

# El cartel teatral en Andalucía

De la era  
analógica  
a la digital  
1960-2000

**TESIS DOCTORAL**

**Doctorando:**

**Miguel Ángel Marín Gallardo**

**Director de tesis:**

**Sebastián García Garrido**

**Programa de Doctorado:**

**Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías**

**Departamento de Arte y Arquitectura. Área de Dibujo**

**Universidad de Málaga**

**2015**

# **El Cartel Teatral en Andalucía**

## **De la era analógica a la digital 1960-2000**

### **TESIS DOCTORAL**

**Doctorando: Miguel Ángel Marín Gallardo**

**Director de tesis: Sebastián García Garrido**

**Programa de Doctorado: Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías**


**Departamento de Arte y Arquitectura. Área de Dibujo**

**Universidad de Málaga. 2015**



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Miguel Ángel Marín Gallardo

 <http://orcid.org/0000-0001-9793-9185>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Área de Dibujo/Diseño · Departamento Arte y Arquitectura

2015

**Sebastián García Garrido**, Doctor por la Universidad de Salamanca y Catedrático de Escuela Universitaria de la Universidad de Málaga, perteneciente al área de Dibujo y al departamento de Arte y Arquitectura

HACE CONSTAR:

que habiendo dirigido la tesis doctoral titulada  
*«El cartel teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital. 1960-2000»*,  
realizada por D. Miguel Ángel Marín Gallardo, ésta cumple las condiciones para  
que su autor/a pueda optar al Grado de Doctor por la Universidad de Málaga.

Málaga, noviembre de 2015

Sebastián García Garrido



## **Agradecimientos**

*Quiero agradecer todo el apoyo que me ha prestado desinteresadamente Sebastián García Garrido,*

*quién ha dirigido esta tesis, por su infatigable afán por el trabajo bien hecho.*

*Y muy especialmente a mis padres, mi mujer Mayte García y mi hermana Rosa Marín.*

*Igualmente a Lola Vargas, María Jesús Bajo, Roberto Quintana y Chus Cantero.*

*A mis amigos, en particular a Roberto Altozano e Isabel Martín.*

*Y a aquellos colegas de profesión que se han prestado a contar su rica experiencia:*

*Enrique Acosta, Manolo Cuervo, Antonio Herráiz, Luis Jarillo, Eugenio Jiménez, Julio Juste,*

*Roberto Luna, Carlos Ortega, Manolo Ortiz, José Oyarzábal y Juan Vida.*

*A todos, gracias de corazón*





# Índice

1. **Introducción:** Antecedentes y motivaciones. \_\_\_ 9
2. **Finalidad y Objetivos Generales y Específicos.** \_\_\_ 11  
Ámbito de la investigación. \_\_\_ 12
3. **Metodología:** \_\_\_ 15  
Corpus. \_\_\_ 16
4. **Funciones, definiciones, peculiaridades y metodología del cartel.** \_\_\_ 17
  - 4.1 Funciones del cartel. \_\_\_ 19
  - 4.2 Definición de «cartel» y las distintas visiones. \_\_\_ 23
  - 4.3 Géneros-tipologías del cartel. \_\_\_ 33
  - 4.4 El cartel teatral; peculiaridades. \_\_\_ 35
  - 4.5 Metodología del cartel teatral. \_\_\_ 41
5. **Preámbulo histórico del cartel cultural en España en el contexto internacional.** \_\_\_ 45
6. **El cartel teatral en Andalucía en la segunda mitad del siglo XX en el contexto nacional e internacional. De la era analógica a la digital.** \_\_\_ 71
  - 6.1 **Antecedentes.** \_\_\_ 73
    - 6.1.1 La primera renovación formal del cartel teatral. \_\_\_ 73
    - 6.1.2 La renovación en los sistemas de impresión. \_\_\_ 74
  - 6.2 **Muestreo previo a la cartelería teatral anterior a los 60.** \_\_\_ 77
    - 6.2.1 Orígenes. \_\_\_ 77
    - 6.2.2 El teatro en el primer tercio del siglo XX. \_\_\_ 83
    - 6.2.3 Las vanguardias artísticas apenas impregnan la gráfica teatral. \_\_\_ 84
    - 6.2.4 Espacios escénicos en la memoria. \_\_\_ 91
    - 6.2.5 La Barraca. \_\_\_ 95
    - 6.2.6 El panorama teatral tras la Guerra Civil. Las compañías aficionadas, los SEU y los TEU. \_\_\_ 96
    - 6.2.7 Pioneros españoles. \_\_\_ 100
  - 6.3 **Los 60.** \_\_\_ 103
    - 6.3.1 Aparece el Teatro Independiente. \_\_\_ 103
    - 6.3.2 La gráfica. \_\_\_ 105

- 6.4 **Los 70.** \_\_\_ 111
  - 6.4.1 Consolidación del Teatro Independiente. \_\_\_ 111
  - 6.4.2 La transición democrática y del diseño. \_\_\_ 114
  - 6.4.3 Nuestros protagonistas. \_\_\_ 116
    - 6.4.3.1 Fotógrafos. \_\_\_ 119
    - 6.4.3.2 La gráfica al servicio del compromiso social. \_\_\_ 122
  - 6.4.4 Del dibujo de letras a los transferibles. \_\_\_ 133
- 6.5 **Los 80.** \_\_\_ 137
  - 6.5.1 Aparece el Centro Andaluz de Teatro y los grandes festivales. \_\_\_ 137
  - 6.5.2 Una nueva identidad teatral andaluza. \_\_\_ 138
  - 6.5.3 Los 80 y la posmodernidad. \_\_\_ 139
  - 6.5.4 Nuestros protagonistas. \_\_\_ 145
    - 6.5.4.1 Carteles de caballete. \_\_\_ 163
- 6.6 **Los 90. De lo analógico a lo digital.** \_\_\_ 169
  - 6.6.1 Del papel a la pantalla y la aparición de Internet. \_\_\_ 169
  - 6.6.2 La pérdida del original físico. \_\_\_ 171
  - 6.6.3 El panorama gráfico internacional. \_\_\_ 173
  - 6.6.4 Las grandes bienales. \_\_\_ 175
  - 6.6.5 El panorama gráfico en España. \_\_\_ 177
  - 6.6.6 Aparición de la figura del diseñador gráfico profesional en Andalucía. \_\_\_ 180
  - 6.6.7 La profesionalización y los nuevos espacios escénicos. \_\_\_ 181
  - 6.6.8 Nuestros protagonistas. \_\_\_ 185
    - 6.6.8.1 Los carteles de las producciones del Centro Andaluz de Teatro. \_\_\_ 185
    - 6.6.8.2 La Sala San Luís y la promoción del Teatro. \_\_\_ 197
    - 6.6.8.3 Las ferias de Teatro. \_\_\_ 201
    - 6.6.8.4 Otras producciones públicas y privadas. \_\_\_ 204

## **7. La gráfica del cartel teatral en Andalucía. Lenguaje y oficio.** \_\_\_ 237

- 7.1 Interacción imagen-texto. \_\_\_ 239
- 7.2 El color como reflejo de la evolución de los métodos de impresión. \_\_\_ 243
- 7.3 La tipografía en la identidad gráfica de las compañías y salas de teatro. \_\_\_ 245
- 7.4 La transformación de un oficio. \_\_\_ 253
- 7.5 Diferentes profesionales de diferentes disciplinas. \_\_\_ 257
- 7.6 Agencias y diseñadores. relación diseñador-cliente. El encargo. \_\_\_ 261

## **Conclusiones.** \_\_\_ 263

## **Bibliografía.** \_\_\_ 275

- Libros. \_\_\_ 277
- Catálogos. \_\_\_ 282
- Revistas. \_\_\_ 283
- Fuentes digitales. \_\_\_ 284
- Bienales de teatro y cartel. \_\_\_ 287

## **Anexo Cuestionario.** \_\_\_ 289

# 1. Introducción

## Antecedentes y motivaciones

Debido a mi dedicación profesional, que como diseñador gráfico vengo realizando desde finales de los ochenta, he mantenido una estrecha relación laboral con el mundo del teatro en Andalucía, en concreto, con el Centro Andaluz del Teatro de la Junta de Andalucía, del que desde 1991 he llevado la imagen gráfica de muchas de sus producciones teatrales, eventos expositivos y trabajos de comunicación visual con dicha institución. Asimismo he creado carteles para diferentes compañías teatrales de ámbito privado. En 1992 tuve la oportunidad de realizar el diseño expositivo y la producción de la exposición itinerante *Medio Siglo de Teatro en Andalucía*, la cual ofrecía un documento inédito del panorama teatral en Andalucía desde los años 40 hasta el 92. Esta exposición la conformaban, en gran parte, documentos gráficos de diversa índole, entre los cuales los carteles ofrecían un poderoso atractivo.

Mi dilatada andadura en esta profesión me ha paseado por el antes y el después de la irrupción de la era digital en el diseño gráfico. Me he formado en el colofón de las herramientas mecánicas y he iniciado mi actividad laboral en la era de los papeles, del *recorta pega y colorea*, de los procesos fotomecánicos, y me he desarrollado profesionalmente en el amanecer de la tecnología digital. Situado ya donde nos encontramos hoy día y volviendo la vista atrás, a un pasado reciente, me paro a pensar en cómo hacíamos y en cómo hacemos, y me pregunto qué hemos cambiado.

Estas son las razones por la que decidí enfocar mi investigación de tesis doctoral hacia estas cuestiones, en concreto en el campo del cartel teatral, motivado desde mi propia experiencia y con el anhelo de poner orden y entendimiento en un quehacer que exige una dedicación plena y que no nos permite, la mayor de las veces, una parada para reflexionar. Las mismas cuestiones que la de muchos colegas de profesión que tuve la suerte de compartir durante

varios de los años, que formé parte de la Junta Directiva de la Asociación Andaluza de Diseñadores, hasta el 2005.

El cartel, el cartel teatral andaluz en este caso, es una disciplina del diseño gráfico y más concretamente de la rama denominada gráfica publicitaria que posee una gran carga plástica y expresiva, y supone un legado de la cultura de un territorio, de la región andaluza, de la que no consta publicación alguna.

El trabajo inicial de recopilación y selección de los carteles de este trabajo de investigación, principalmente de los fondos del Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, aglutinador a su vez de otros fondos privados y públicos andaluces, ha aportado el material gráfico base de estudio de esta tesis y supone en sí mismo un documento de valía incuestionable de recuperación del Patrimonio Artístico de la comunidad andaluza. Guardar y preservar los hitos de la memoria de una colectividad, forma parte de su historia y define su identidad. Este trabajo, de búsqueda y captura de datos y elementos que conforman el perfil de estos últimos 40 años de creación gráfica en el panorama teatral, ayudará a salvaguardar, difundir y poner en valor una pieza más de nuestro Patrimonio Artístico Andaluz.

Dos de las personas que me han motivado a afrontar este trabajo de investigación han sido la directora del Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía Dña. Lola Vargas-Zúñiga y la coordinadora del equipo de investigación de la exposición citada anteriormente, Dña. María Jesús Bajo con la que colaboré en los trabajos preliminares de dicha exposición.

## 2. Finalidad y objetivos de la investigación

La irrupción, a mediados de los ochenta, del ordenador personal en los estudios de diseño gráfico en España ha supuesto una transformación gradual, por una parte en el modo de abordar la propuesta inicial o planteamientos previos del encargo, su desarrollo, los recursos empleados, la preparación de documentos finales antes de su ingreso en los talleres de impresión, y por otra parte, cabe pensar si en igual medida, la gráfica y su lenguaje.

Esta investigación pretende determinar, por una parte, cuales han sido estos cambios, desde el papel que el profesional gráfico ha tenido en la creación y desarrollo de su trabajo, y por otra, poner de relieve el trabajo de estos profesionales que en Andalucía se ha venido realizando en casi medio siglo de producciones teatrales. Para ello este estudio se ha basado en los siguientes objetivos:

### Objetivos Generales

Comprobar de qué manera la nueva herramienta, el ordenador personal, ha transformado los procedimientos, la gráfica y el lenguaje visual en el cartel teatral en Andalucía a finales del siglo XX.

La puesta en valor de un legado gráfico de alta calidad, la cartelería teatral de Andalucía de la segunda mitad del siglo XX, inédito hasta ahora en una publicación.

### Objetivos Específicos

Conocer qué clase de profesionales se han acercado con mayor asiduidad a realizar proyectos de gráfica publicitaria para compañías o salas de teatro en Andalucía, y tratar de apreciar sus diferencias o singularidades.

Mostrar la trayectoria de un colectivo muy heterogéneo, en cuanto a influencias, formación y modos de trabajar, que será desmenuzado autor por autor en el corpus de este estudio.

Analizar igualmente la relación entre la parte iconográfica y la textual en los carteles de cada autor y comprobar desavenencias y similitudes entre profesionales venidos de campos diferentes; artistas, diseñadores, fotógrafos o arquitectos.

Exponer la relación entre el profesional gráfico y un sector cultural, el teatral, y manifestar las sensibilidades de este sector en materia de comunicación gráfica.

Debe señalarse que el objetivo de esta investigación no es la catalogación de estos fondos o documentos gráficos. El inventariado de una gran parte de los mismos servirá de base para el estudio plástico de las obras que, una vez analizado, nos permitirá sacar conclusiones sobre la influencia del tremendo desarrollo técnico que se viene produciendo tanto en los procedimientos gráficos del profesional del diseño como en las artes gráficas. Cómo aborda el diseñador gráfico, así como otros profesionales citados que han intervenido en este campo de la gráfica, el encargo de un proyecto gráfico, el cartel teatral en concreto. Cómo es ahora el modo de trabajo y cómo se gestionan los nuevos recursos gráficos. Cómo cambia la nueva herramienta la forma de comunicar y en que manera aliena los procesos y resultados del trabajo gráfico, sobre todo en los primeros años de implantación, y que se convierte en útil definitivo al final del siglo XX.

Por esa razón, el estudio parte de los años sesenta, previo a esta revolución tecnológica, y se desarrolla hasta final de siglo, momento en el que este cambio ya se ha consumado precedido de una transformación gradual hasta la llegada e implantación definitiva del ordenador personal: avance en el fotomontaje y técnicas fotográficas, la serigrafía como técnica de estampación de tiradas reducidas, el *offset* como sustitución de la tipografía, el acceso a gran diversidad de fuentes tipográficas y las letras transferibles, el aerógrafo, la fotocopidora, los *copiproof* y *cromalín*, la fotocomposición que sustituye a la linotipia y al trabajo de cajista, potentes ordenadores y escáneres como herramientas en los talleres de fotomecánica hasta que el ordenador personal llega a todos los estudios de diseño.

Realizado este trabajo de recopilación, selección y de análisis gráfico, se podrán sacar otras conclusiones de un interés extraordinario igualmente; si existen o no nexos de unión entre tan diferentes obras de tan diferentes autores, llegados de diferentes disciplinas, y poder hablar así de una identidad propia andaluza del cartel teatral y, por ende, del cartel cultural en Andalucía.

## **Ámbito de la investigación**

El material de estudio que ha servido de base a esta investigación ha sido el cartel teatral en Andalucía. El ámbito de esta investigación se ciñe pues, al cartel de espectáculos teatrales de compañías, tanto privadas como públicas, en Andalucía, impreso por cualquier procedimiento industrial, del ramo de las denominadas «artes gráficas», no de las producciones únicas o artesanales, sino seriadas y con finalidades publicitarias.

El período de tiempo abarca desde el año 1960 hasta el 2000. Se ha desestimado la cartelería editada hasta 1960 debido a la poca relevancia artística y parquedad en cuanto a la comunicación gráfica, limitándose en la mayoría de los casos a meras ampliaciones de los programas de mano, repetición de esquemas en el uso de tipografías y la imagen, por lo general el retrato fotográfico del actor/a principal y sopas de letras extensas, propias de programas para leer en mano. Disposiciones formales planas y faltas de creatividad en el uso de tipografías, filetes y marcos ornamentales característicos en los talleres tipográficos, propios de impresos y facturas de antaño más que de espectáculos teatrales. En definitiva, la perpetuación de tópicos y vicios adquiridos de una etapa autárquica en España que se resistía al vendaval modernista.

Es a partir de los sesenta cuando se respiran nuevos aires de apertura en nuestro país (llegada de Fraga al Ministerio de Información y Turismo) y se va debilitando la férrea disciplina del período autárquico. En ese momento el teatro experimenta un auge considerable. Surgen numerosos grupos independientes, muchos procedentes de teatros escolares y universitarios, que se proponen hacer teatro en su lugar de residencia y para su entorno. Algunos de estos grupos llegarán a adquirir, sobre todo a finales de los sesenta, un fuerte compromiso político. Los mensajes nuevos, la escenografía y la obra gráfica de estos se carga de significación y expresionismo.

Al mismo tiempo comienzan a llegar a España, a mediados de los cincuenta, diseñadores extranjeros que, aunque se establecen en su mayoría en Cataluña, alteran el panorama gráfico tanto allí como en Andalucía.

Muchas de las compañías teatrales fueron creadas a mediados de los sesenta, de las cuales algunas hoy día continúan en activo, y son portadoras de un pequeño legado gráfico, su propia cartelería, que vienen conservando desde entonces. A partir de los sesenta estos carteles adquieren rasgos significativos de identidad y van conformando un nuevo lenguaje que, aún hoy, continua evolucionando como expresión gráfica de esta actividad cultural, el teatro, y como transformación de una disciplina, el cartel cultural.

El ámbito se circunscribe pues a Andalucía, quedando fuera de este los trabajos de artistas y profesionales gráficos andaluces editados fuera de nuestra comunidad, y considerando las obras de autores foráneos o extranjeros realizadas dentro de nuestra región.

Este trabajo de investigación en el plano de la comunicación gráfica a través del cartel en Andalucía no ha sido abordado hasta el momento de manera rigurosa en ninguna publicación.



### 3. Metodología

La primera labor de investigación ha de ser el inventariado de la cartelería existente del período descrito y su posterior **selección**, sobre una muestra de más de 1.300 obras. La mayoría de estos carteles se encuentran en los fondos del Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía. Además de otros fondos como fundaciones, museos, particulares, compañías, etc. No obstante, como introducción, se determinarán los precedentes históricos de tipo socio-cultural y político. Un muestreo de carteles anteriores a 1960 nos servirá de referencia y nos pondrá en buena situación de partida.

Tras la selección de carteles, la siguiente tarea de documentación será la búsqueda del autor, en muchos casos inexistente en el cartel, y la recogida de datos sobre éstos.

Continuando con el trabajo de campo, la investigación se complementará con una serie de **entrevistas** que realizarán una serie de artistas y profesionales gráficos destacados que han realizado obras en el período estudiado. La gran ventaja, sin lugar a dudas, es que los autores de estas obras son contemporáneos y su testimonio es posible, lo que supondrá una aportación de gran valor.

Las entrevistas se apoyarán en un **cuestionario** diseñado con preguntas abiertas. Estas aportarán una serie de datos, atendiendo a las diferentes procedencias profesionales y formativas de los entrevistados, que de alguna manera clara haya determinado la retórica de sus trabajos. Esto es, cuántos son pintores, diseñadores, ilustradores, fotógrafos, arquitectos, o nada de ello. Qué formación han tenido, maestros, influencias plásticas y conceptuales, etc. Cómo abordaron el cambio en su manera de trabajar con la irrupción del ordenador personal como herramienta definitiva, si creen que se puede hablar de una identidad andaluza en la gráfica del cartel teatral, etc.

Sobre la selección de los carteles que se mostrarán en esta tesis el paso siguiente será la realización de un **estudio analítico** en dos aspectos: por un lado, un análisis en cuanto al **lenguaje gráfico**. El cartel, fundamentalmente es una obra con fines propagandísticos y la cualidad comunicacional es inherente a este. Deben de guardar estrecha relación continente y contenido,

y sus concepciones gráficas o formales deben responder a un mensaje concreto y, además, que sea evidente. Por otro, un análisis **plástico de las obras**. De qué manera ha transformando al cartel teatral el desarrollo técnico que se viene produciendo en las artes gráficas y en el diseño desde finales del siglo XX.

Después del trabajo de selección de obras, consultas bibliográficas, entrevistas y análisis gráfico y plástico se establecerán unas **conclusiones**, como se ha referido en los objetivos.

## CORPUS

El Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía se crea en enero de 1991 con las funciones específicas de conservar, analizar y difundir toda la documentación relacionada con las Artes Escénicas en Andalucía. Entre sus fondos (monografías, publicaciones periódicas, revistas en archivo, videocasetes, etc.) destacan mas de 1.200 carteles y un considerable archivo de documentación compuesto por programas de mano, programas de festivales, folletos, libretos, fotografías, diapositivas, escenografías, bocetos de vestuario, etc. Además de 12.000 imágenes en disco óptico.

Recientemente este centro recibió además la donación de los fondos gráficos del Teatro Cervantes de Málaga, en su mayoría carteles y programas de mano. Debido a la corta vida de este Centro de Documentación y a la constante aportación de otros espacios escénicos públicos y privados, así como de colecciones particulares, no se ha inventariado aún todo este material. Es por ello la primera tarea a emprender.

El Centro será la principal fuente de procedencia de los trabajos a analizar así como la relación de autores que serán entrevistados. También se solicitarán obras de los fondos personales de los propios autores del período de estudio.

Las fuentes bibliográficas existentes, aparte de las necesarias para la fundamentación histórica, se limitan a catálogos de exposiciones sin apenas contenido verbal y una relación de títulos de carácter teórico referidos al lenguaje visual y retórico del cartel en general, de ámbito muy genérico pues, y sin entrar en el cartel teatral propiamente dicho ni en ámbitos territoriales concretos.

---

### NOTA:

Todos los carteles que aparecen en esta tesis, sin la fuente referenciada en el pie de foto, corresponden al Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía.

# 4

## Funciones, definiciones, peculiaridades y metodología del cartel

---



## 4.1 Funciones del cartel

La principal meta del cartel es comunicar de manera rápida y eficiente. Para ello, el cartel se vale de un medio gráfico en el que intervienen imagen y texto. La imagen posee mucha mayor intensidad que el texto. Lo iconográfico tiene sus referentes en el mundo que nos rodea y, sin embargo, el texto utiliza grafismos codificados, cuya naturaleza es abstracta, que hay que conocer. Por ello, la imagen atrae la mirada mucho antes pero necesita del lenguaje textual para descartar cualquier confusión que la lectura de la imagen pueda provocar. De aquí se desprende que en el cartel nos encontramos con una doble lectura, la connotativa (la imagen que nos persuade) y la denotativa (la imagen que nos explica literalmente).

El cartelismo ha sido, desde sus orígenes, una clara muestra de fusión de dos medios: texto e imagen, función denotativa y función connotativa, función informativa y función expresiva. No en vano, la publicidad y la propaganda han utilizado y siguen utilizando el cartel de forma abundante. El cartel pasó de considerarse un medio artístico, en un principio elaborado por pintores, a constituirse en un medio comunicativo, ahora fruto del diseño gráfico y no sólo en papel, también en la web hasta el punto de crearse una nueva profesión: el diseñador web, y una nueva disciplina: la arquitectura de la información.<sup>1</sup>

Un cartel debe impactar al transeúnte, llamar su atención con el objetivo de que observe el cartel, lo entienda y capte su mensaje. Por ello, el diseño de un cartel es uno de los formatos más atractivos para cualquier diseñador gráfico.

Me encanta el tamaño enorme y el impacto inmediato de los carteles. Son lo que más me gusta diseñar.<sup>2</sup>

El cartel así cumple una importante función en nuestra sociedad; *comunicar*, para lograrlo debemos enfocar el cartel desde su estrategia comunicativa, la cual se direcciona según las funciones de los carteles, y encontramos que existen varias clasificaciones según los distintos autores: los informativos, los formativos, de persuasión, medioambientales, educativos...

1 *Medios icónicos de masas en la cultura de la imagen: fotografía, cartel, cómic*, Así nacen las nuevas TIC o Nuevas Tecnologías de la Información. <[www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm)> Consultado en julio de 2015.

2 FUSTER, John, *New Masters of Poster Desing*, Rockport Publishers, Inc-2006, p.4

Norberto Chaves en su teoría sobre el cartel apunta que existe un repertorio cerrado de funciones-tipo universales pertinentes en todo mensaje, y concretamente en el caso del cartel son seis: «contacto, información, persuasión, identificación, convencionalidad y estética»:<sup>3</sup>

1.- *Contacto*: Pone en contacto al emisor con el receptor. El emisor suministra una información que nadie le ha pedido. Por tanto, es necesario que un cartel sea llamativo sin llegar a la saturación, para entonces incitar a su lectura, interesar y mantenerse en la memoria del receptor.

2.- *Información*: Informar al receptor de aquello que el emisor quiere. Es la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir, generar ideas, imágenes, etc., en el receptor. En el cartel es una función dominante, transmitir, lograr su misión, informar al público acerca de algo real aunque sea imaginario.

3.- *Persuasión*: Persuadir al receptor de lo que se está diciendo. Es la capacidad del mensaje para producir efectos en el receptor, posteriores a la comunicación, resultados que permitan modificar conductas, convicciones, motivar, influir... Es necesario que el mensaje del cartel posea una aspiración persuasiva y evidente, no solo sea percibido en el instante, si no que quede en el inconsciente del receptor para que así después se haga presente en el momento necesario.

4.- *Identificación*: Poner en evidencia al emisor y sus atributos (para que se sepa de quien viene). Es la capacidad del mensaje para establecer la identidad del emisor de modo que tenga un significado, que sea comprendido.

Así, ya desde lejos, los buenos carteles de un Teatro lírico municipal, no se parecen a los buenos carteles de una Compañía de revistas, ni un buen anuncio de la Cruz Roja pueda confundirse con el mejor *poster* de Coca Cola.<sup>4</sup>

5.- *Convencionalidad*: Avisar de cómo se debe leer aquello. Es la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación para garantizar la inmediatez de su registro. Está relacionado con los códigos, formas, texto, imagen, etc.

6.- *Estética*: Agradar al receptor. Es la capacidad del mensaje para construir un hecho visual abstracto, con valores formales capaces de gratificar y favorecer la aceptación de los receptores como hecho estético válido. Es decir, que sea agradable a la vista del receptor, gratificante, satisfactorio.

...ciertos carteles se cuelgan en los cuartos cual si fueran cuadros y que, incluso, lleguen a reeditarse sólo a tal fin.<sup>5</sup>

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

---

3 CHAVES, Norberto, Pequeña teoría del cartel, *Revista tipográfica 7 y 8*, 2013. pp. 5 a 7, <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/03/pequec3b1a-teoria-del-cartel-chaves.pdf>

4 Ibídem

5 Ibídem

François Enel habla de funciones elementales: informativa, persuasiva, impacto y eficacia económica, compensatoria y gratificante, ambiental y urbana, educativa, estética, creativa, innovadora. Enel añade lo que denomina «función aseguradora», por medio de la cual «el cartel cumpliría una competencia liberalizadora fundamental, al ofrecer un paraíso increíble, seguro y emancipador de todas las quiebras que acechan al consumidor contemporáneo».<sup>6</sup>

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

- a) *Función informativa.* El cartel es un medio visual de naturaleza icónico-textual cuya misión es informar y dar a conocer al público un mensaje determinado.
- b) *Función persuasiva.* Desde sus orígenes, el cartel es un medio de comunicación ligado a la producción industrial pero también a la difusión de todo tipo de mensajes que quieren provocar una respuesta por parte del receptor. De ahí que desempeñe una función de persuasión y para desarrollarla, en gran medida, se recurra a su función estética.
- c) *Función estética.* Todo cartel ha de ser suficientemente atractivo, desde el punto de vista estético, al margen del producto o mensaje que se desee vender o transmitir. A lo largo de la historia, la efectividad de un cartel ha estado en gran parte ligada al poder de su imagen que ha de ser atrayente e impactante, así como estéticamente adecuada al público al que se dirige.
- d) *Función educadora.* El cartel contribuye al enriquecimiento cultural de los espectadores así como a su educación y adaptación a los nuevos hábitos de vida que imponen las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales.
- e) *Función ambiental o urbanística.* El cartel es un elemento que proporciona carácter y personalidad a los espacios urbanos. Cumple, por tanto, una función ambiental.

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

A lo largo del siglo XX –y mientras iba conquistando un lugar en la vida social–, al cartel se le han exigido, sobre todo, dos cosas: sencillez y claridad, dos requisitos en los que profesionales y teóricos han visto una condición para que pudiera cumplir con su función comunicativa.

---

6 Enel, F.: *op. cit.*, p. 45. Raquel Pelta Resano (Fuente: *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales.*)

Carácter urbano, simplicidad y claridad son características que nos han venido definiendo al cartel desde sus orígenes más contemporáneos hasta prácticamente nuestros días.<sup>7</sup>

Varios autores afirman que en la *función de persuasión* es donde se propone el cartel. Es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que influye sobre la conducta de las personas de manera subliminal, induciendo en ellas sentimientos que la hagan consumir el producto o servicio sobre el cual el cartel hace alusión.

Algunos autores añaden la función económica que es la que propone que el cartel tiene que hacer vender un producto o una idea. Umberto Eco señala que la publicidad no tiene ningún valor informativo, porque la ideología evocada por la comunicación siempre es la del consumo, y los límites se encuentran en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario.<sup>8</sup>

---

7 Raquel Pelta Resano: en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008

8 <<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/aftas/68agustin.pdf>> Consultado en junio de 2015.

## 4.2 Definición de cartel y las distintas visiones

En español el término cartel procede del italiano *cartello* que, a su vez, deriva del latín *charta* que significa papel y, por lo tanto, se refiere explícitamente al soporte mediante el que se transmite la información y tiene unas raíces más artísticas que publicitarias.

La palabra inglesa *poster* y la francesa *affiche*, aluden a sus funciones comunicativa, de convocatoria y reclamo: el término afiche proveniente del francés *affiche* (afiche) etimológicamente quiere decir «Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.».<sup>9</sup>

Póster es una palabra castellana de origen inglés (*poster*, sin tilde), admitida en el DRAE como término para referirse a los carteles que han perdido su inicial función publicitaria para servir únicamente como medio de expresión artístico. Principalmente son y han sido un medio de propaganda, protesta y para lanzar mensajes de todo tipo. También son usados para reproducir obras artísticas, derivando en una forma económica de decoración, que convierte a las obras de arte más famosas en objetos de consumo de masas. Otros sirven como recurso educativo en el entorno escolar.

**Román Gubern** señala:

El francés 'affiche', el inglés 'poster' y el italiano 'manifesto', remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana cartel deriva de 'charta' (en latín: papel). Pero todas estas referencias apuntan la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico.<sup>10</sup>

La afirmación de Gubern pone de relieve que, aunque el cartel pueda adoptar expresiones distintas, ejerce siempre una tarea comunicativa de carácter social que es una respuesta a la necesidad de transmitir un mensaje.<sup>11</sup>

---

9 Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

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

11 PELTA PESANO, Raquel, en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, nº. 20, 2008, p.p. 59-80

El cartel, pese a su personalidad, tiene precedentes muy diversos: los anuncios de prensa, los emblemas artesanos, la heráldica medieval, las banderas y estandartes, las proclamas impresas para su pegado en muros, los reclamos feriales y circenses, teatrales etc. De todos recoge la vocación pública, inmediatez, amplia difusión y versatilidad de contenidos.

Pero el concepto del cartel moderno se realiza tomando como base la obra de artistas muy reconocidos para el momento de finales de 1800, entre los que destacan por el trabajo realizado Henry Toulouse Lautrec, Adolfo Mucha, Eduard Manet o Eugene Grasset, quienes manejaban conceptos más estéticos que comerciales.

Aunque la litografía, inventada en el siglo XVIII por el austriaco Aloys Senefelder, se difunde en la primera mitad del siglo XIX, y a mediados de siglo se generaliza la cromolitografía adquiriendo las imágenes textura, precisión y color, es en 1866, con el primer cartel en color de Jules Chéret obra de su propia imprenta litográfica, la fecha fundacional del cartel moderno, primero, (aunque se conserven carteles tipográficos desde 1477 e ilustrados desde 1482)<sup>12</sup> y Toulouse Lautrec después, quienes marcaron definitivamente el concepto de cartel. Ellos se alejaron del anuncio, en el que predominaba el texto sobre cualquier consideración, y de ahí que su visualización fuese diferente a la contemplación del cartel en la calle. En los carteles de estos artistas el texto queda reducido a una mínima expresión que establece una relación con la imagen bien de relevo, bien de anclaje, subsidiaria de lo icónico. En estos momentos, el texto iba de una palabra a la docena máximo, lo que dio lugar a la definición que referiremos posteriormente de Moles.<sup>13</sup>

El cartel es un medio de comunicación apegado desde el s. XIX a las corrientes artísticas que ha servido tanto como anuncio publicitario de artistas, productos y espectáculos como para propaganda política. Desde sus inicios ha ido evolucionando no solamente en su realización plástica sino también en el formato, el tipo y los materiales pasando del pequeño cartel a los MUPI y OPI<sup>14</sup>, la valla publicitaria y a los rótulos luminosos (anuncios electrográficos)

Para la mayoría de los estudios y publicaciones el cartel es un sistema de comunicación resultante de la evolución de diversas tecnologías, especialmente la litografía, que lo convirtieron en un medio de comunicación de masas a lo largo del siglo XIX.

Como ya se ha comentado el cartel en la historia ha sido una herramienta para comunicar pero es en el siglo XX cuando se determina como espacio para la democratización de la imagen y su uso público. Un espacio lúdico de representación, de nuevas formas de comunicación, de creación de códigos y nuevos lenguajes y pionero en uso de innovación de tecnologías, impresos en su origen en litografía, prensa plana, *offset* o serigrafía.

El cartel moderno aparece por tres factores históricos, la invención de la litografía, la ampliación de los formatos de papel para la impresión y el desarrollo de la economía de mercado.

<sup>12</sup> <[http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/capitulos/329-4684ctu.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/329-4684ctu.pdf)> p. 54. Consultado en junio de 2015.

<sup>13</sup> BARTHES, Roland. *Retórica de la imagen, lo obvio y lo obtuso*, Barcelona Paidós. 1992. (Coronado, 2001: La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario, Sevilla, Ediciones Alfar.)

<sup>14</sup> MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.  
OPI: Objeto Publicitario Iluminado.

Como bien señaló **Josep Renau**, tiene su origen en la revolución industrial y el capitalismo (Renau, 1976: 44-48).<sup>15</sup>

La tecnología de la impresión perfeccionó el procedimiento litográfico con una automatización de la máquina, hasta concluir con el *offset*. El uso de tintas semitransparentes proporcionó una limpieza en los textos y poder plasmar con fidelidad las sutilezas del color que los cartelistas proponían.<sup>16</sup>

Parece que existe un cajón de sastre para la publicidad exterior en el que entra el cartel junto a otras formas publicitarias pero sin que los perfiles estén definidos, y lejos de aclarar las cosas frente a los nuevos formatos parece que es un síntoma de lo que ha ocurrido durante el siglo de investigaciones que sostiene la teoría del cartel, por ello, vamos a exponer algunas de las definiciones sobre el cartel con el fin de ver distintos puntos de vista y dar unas pinceladas de su historia.

**Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.** Cartel: 1. m. Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc. 2. m. Lámina con grandes caracteres que sirve en las escuelas para enseñar a leer.

El **Diccionario Enciclopédico Universal** en su p. 258 refiere que el cartel es «una pieza de papel, tela o lámina de otra materia, en el que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio o propaganda».<sup>17</sup>

Según las **Reglas de catalogación españolas**: el cartel es una «pieza de papel, tela o cualquier otro material, con inscripciones o figuras, que sirve de anuncio, propaganda, aviso, etc.».<sup>18</sup>

**Diccionario enciclopédico Larousse.** Cartel: «papel o manuscrito que se fija en un paraje público para hacer saber alguna cosa, o que sirve en las escuelas para enseñar».

**Diccionario Oxford.** Cartel: «papel, cartón, plástico, etc., impreso o manuscrito que se pone en un lugar visible para anunciar o indicar algo. Nos proporciona tres acepciones: 1. Una pancarta en un espacio público. 2. Una gran imagen impresa. 3. Una valla».

El **Diccionario Webster** lo define como «un cartón u hoja de papel impreso relativamente grande, exhibido para anunciar o hacer publicidad de algo».<sup>19</sup>

Por ser unas de las fuentes más consultadas, y sin entrar a hacer juicios de valor, se incluye la definición de la **Wikipedia**: «Cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de

---

15 RENAU, Joseph. *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres Editor. 1976

16 Eric Satué. Entrevista por Félix Beltrán en la 13 CM Bienal Internacional del cartel en México.

17 ELÍAS, Amarilis, *El Cartel*, «Diseño en Palermo». Encuentro Latinoamericano de Diseño, Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2007.

18 *Los carteles de depósito legal en la Biblioteca Pública del Estado «Miguel González Garcés»* de A Coruña: fuente de información local. M.ª Elena García Pazos. BIBLIOTECA PÚBLICA DEL ESTADO EN A CORUÑA. M. Rosa Michelena Seivane. Ministerio de Cultura. Subdirección General de Información y Publicaciones. 2004

19 Raquel Pelta Resano: en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008, pp. 59-80

papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un (bien o servicio) producto (economía), un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria. Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas de cine -cartel cinematográfico-, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros -cartel taurino-). En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto».

El cartelista **Emeterio Melendreras** refería que en el diccionario de la Real Academia de 1868 se definía el cartel como «El papel impreso o manuscrito que se fija en algún paraje público para hacer saber alguna cosa», y que en 1985, momento en el que él escribe, se mantenía la misma definición. Se quejaba entonces de que el cartel era mucho más que eso, sobre todo porque los materiales han variado y porque el concepto de paraje público es más amplio que la calle. Se refería concretamente a que «hoy el cartel no se imprime solamente en papel. Cartón, cristal, cerámica, metal, contrachapado, plástico son materiales de que dispone el diseñador de carteles para sus creaciones publicitarias».<sup>20</sup>

**Josef Muller** expone que el cartel desde la antigüedad era conocido como un notificador público, acotando que en los siglos XVI y XVII ya se reproducían textos a veces extensos y de carácter informativo, en los cuales la tipografía no tomaba en cuenta la legibilidad de la información desde lejos.<sup>21</sup>

En 1969 **Abraham Moles** señala que el cartel es:

Una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto 'leader' que excede rara vez las veinte palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte.<sup>22</sup>

Abraham Moles delimita dos elementos característicos sin cuya presencia el cartel dejaría de serlo para convertirse en una obra pictórica: la imagen y el texto. A la primera le corresponde atraer la mirada del espectador y al segundo, amplificar el mensaje, corrigiendo cualquier ambigüedad para garantizar una transmisión óptima del contenido.<sup>23</sup>

Moles asegura que el cartel, al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos. Por ello, el mensaje deber ser

---

20 Melendreras, E. «Notas para una historia del cartel español». *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*. Madrid. 1985

21 VV.AA, *Diseño en Palermo*. Encuentro Latinoamericano de Diseño Añtas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032 Buenos Aires, Argentina (2007). Muller Josef. 1998. *Historia de la comunicación Visual*. Ediciones G. Gili. México

22 Moles, A.: *El affiche en la sociedad urbana.*, Buenos Aires, Paidós, (1973.)

23 Raquel Pelta Resano: en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

precisado con claridad pues es necesario que pueda identificarse la marca.<sup>24</sup>

Según **Françoise Enel**, el cartel publicitario es un mediador entre dos mundos antagónicos, el mundo de la producción y el mundo del consumo. El mundo de la producción está dominado por el vértigo del progreso y de la expansión, en constante innovación técnica y en consecutivo abandono en provecho de otra nueva. El mundo del consumo se atiene a la rentabilidad estable y permanente del producto, con la consiguiente angustia e incomodidad que producen los cambios. Reconciliando ambos mundos, el cartel desarrolla ciertas estrategias comerciales basadas en estudios de mercado, en motivaciones, en el diseño, para responder al problema de la venta de los bienes de consumo, estimulando el consumo y derrotando toda posible competencia.

Respecto a su papel comunicador comenta:

El cartel nos propone una frase, un tema, una afirmación, una evocación poética, tan arraigados en nuestra actividad diaria, que sólo la enunciación en palabras de su mensaje hace resaltar su banalidad; y sin embargo, a través de este conjunto de vulgaridades se crea una trama sutil de motivaciones, infinitamente complicada y delicada, que hace del trabajo del cartelista uno de los más penetrantes de toda la retórica.

Los dos estudiosos franceses inciden en aspectos morfológicos en las definiciones del cartel, porque, efectivamente, en un primer lugar es un problema sintáctico el que envuelve a la definición del cartel.<sup>25</sup>

Siguiendo a Moles, **Román Gubern** lo explica como anuncio impreso con componentes icónicos y a veces literarios expuestos en un espacio público y no transportable.

El cartel es un 'medio impreso escrito-icónico', que se diferencia de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos: en el protagonismo de la imagen y la complementariedad del texto escrito, en su emplazamiento estable en un soporte inmovilizado y en su fruición pública en espacios comunitarios.<sup>26</sup>

El propio Gubern señala a continuación de su definición que «esta entra en crisis en cuanto comienzan a considerarse diversas técnicas, como la construcción tridimensional o el anuncio luminoso». Gubern pone de relieve que, «aunque el cartel pueda adoptar expresiones distintas, ejerce siempre una tarea comunicativa de carácter social que es una respuesta a la necesidad de transmitir un mensaje. Es la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y del arte tipográfico».<sup>27</sup>

---

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

25 Enel, F.: *El Cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974, p. 32. Raquel Pelta Resano : En Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

26 Gubern, R.: *Esplendor y miseria del cartel, La mirada opulenta*, Barcelona, Guštavo Gili, 1987, P.183.

27 Gubern, R.: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Guštavo Gili, 1987, p. 183. Raquel Pelta Resano : En Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

**Richard Hollis** nos dice:

El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales alfabeto e imagen y sus medios de producción. Por ello debe existir una conciencia por parte del diseñador para explorar la relación de la palabra-imagen en el cartel y los resultados que puede obtener con esta relación.<sup>28</sup>

Para **Francisco Perales**, el cartel es «una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario que la complementa, formado por no más de veinte palabras».<sup>29</sup>

**Le Coultre y Purvis** han puesto de relieve que el cartel «implica dos formas de comunicación, lenguaje e imagen, que normalmente están combinadas. Mostrado en público, un cartel eficaz debe captar inmediatamente la atención y retenerla hasta haber transmitido el mensaje».<sup>30</sup>

**John Barnicoat**, comentando a Cassandre: «el cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público (...) no inicia noticias, simplemente las transmite».<sup>31</sup>

**Dreyfus y Richaudeau** en su *Diccionario de la edición y de las artes gráficas* se refiere al cartel atendiendo a sus aspectos más técnicos:

Es un medio de publicidad y de información visual, que escasamente se ejecuta de modo manual, que suele ser de formato grande para que pueda distinguirse a distancia y cuyo soporte habitual es el papel, aunque accesoriamente puedan serlo también el plástico y la tela. [los carteles] Llevan sólo texto, o dibujo y fotos (en negro o en color) acompañados de breves frases, o también montajes combinando dibujo, foto y texto corto (eslogan o similares).<sup>32</sup>

**José Patricio Pérez Rufí** concluye:

El cartel queda, por tanto, definido desde la naturaleza de su soporte (impreso, generalmente), desde su función en la industria (comercial con respecto a un filme) y desde un punto de vista semiótico (como supersigno compuesto de un texto visual o de un icono-textual).<sup>33</sup>

---

28 HOLLIS, Richard . Introducción al Diseño Gráfico: Una historia abreviada. Ediciones Destino. Barcelona. 2000.

29 PERALES, F.: *El cartel cinematográfico*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1999, p. 34.

30 LE COULTRE, M. F., Purvis, A. W.: *Un siglo de carteles*, México, Gustavo Gili, 2003, p. 8.) Raquel Pelta Resano : En Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

31 BARNICOAT, J. *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Pili, 1982, p.81

32 DREYFUS, J., Richaudeau, F.: *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Madrid, Pirámide, 1990.)Raquel Pelta Resano : En *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

33 PÉREZ RUFÍ, José Patricio, *El cartel de cine hoy. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* ISSN 1887-8598 ISSN- 2010, vol. IV, nº 2, 71-88, e 1989-5143 © 2015. Universidad Complutense de Madrid.

**Joan Costa** afirma que el cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestal.

Es un mensaje bi-media (Imagen-texto), que es el fruto de un trabajo de diseño gráfico, es decir, de una síntesis mental, de abstracción creativa para transmitir una información concentrada, de modo instantáneo y con la misma eficacia, esto es: la mayor expresividad, impacto e inteligibilidad con el menor número de elementos y en el mínimo tiempo de contacto con el receptor. En su esencia, el cartel es exactamente lo contrario de ruido (en el sentido de la teoría matemática de la comunicación). Es información pura.<sup>34</sup>

**Enrique Gavilán** comenta que un cartel no es el intento de responder a sus propias preguntas, o de plantearlas de un modo nuevo. El cartel no crea un nuevo lenguaje; se sirve de los lenguajes existentes, los aprovecha, parodiándolos a veces, retorciéndolos otras hasta hacerles decir aquello que no estaba inscrito en su código genético. El cartel no es un proceso de búsqueda interior, no es la larga marcha del artista que intenta descubrirse a través de sus obras. Está destinado a multiplicarse, a buscar el centro de gravedad fuera de sí, en la mirada de aquellos a quienes aspira a seducir, conmover o movilizar. Los fines de un cartel cuando se pega en la pared de una calle es vender, conmover, seducir, convencer.

Un cartel es un anuncio, un mensaje para un tiempo que vendrá. Incluso el más conmemorativo de los carteles no puede anunciar el pasado, puede denunciarlo, añorarlo o simplemente representarlo con los colores más vivos, pero se dirige a un presente, trata de seducirlo, despertarlo, conmoverlo, empujarlo en una dirección que es siempre futura. El cartel es necesariamente efímero en su mensaje, aunque pueda alcanzar cierta perennidad por la perfección de su realización, o la relevancia de la circunstancia a la que se asocia, o el modo único en que ha sabido captarla.

El cartel domina la tendencia a la proyección de futuro, porque es siempre anuncio, la referencia al pasado, el recurso a la memoria y su juego de símbolos, proporciona el material básico de la partida. Los carteles tienen la ventaja de que los sueños y las pesadillas de la sociedad aparecen de un modo casi inmediato. Surgen siempre de un encargo y su destino es multiplicarse por las paredes de la ciudad.<sup>35</sup>

**Inmaculada Julián González** señala que el cartel, para tener autonomía como elemento en sí, debe cumplir unas leyes y dotarse de características propias, leyes que giran en torno al formato, lenguaje, retórica, color y función.<sup>36</sup>

---

34 COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*, Ed. Design. La Paz, Bolivia. 2003.

35 *El combate del centauro*. Manuel Sierra (imágenes) y Enrique Gavilán (textos). Mata Digital S.L., 2007.

36 JULIÁN GONZÁLEZ, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Madrid, 1993.

**José Antonio Alcacer Garmendía** lo define como un mensaje expresado gráficamente en el que se aúnan dos lenguajes, el icónico y el literario, presentados de una forma concisa y simple para ser percibido al instante en un espacio urbano que permite la contemplación colectiva, realizado sobre un soporte plano de escasa consistencia, generalmente papel, que permite su multiplicidad.<sup>37</sup>

**Emilio García y Guzmán Urrero** aportan que tres circunstancias definen la esencia del cartel: la reproducción masiva de copias, la interrelación de texto e imagen, y el gran tamaño del pliego de papel, cartón, tela o material plástico que sirve de soporte a ese mensaje que es exhibido públicamente. El propósito fundamental del cartelismo es la publicidad comercial e institucional y la propaganda ideológica y religiosa. García y Urrero insisten entre otras cosas en que una de las esencias del cartel es «el gran tamaño del pliego de papel, cartón, tela o material plástico que sirve de soporte a ese mensaje que es exhibido públicamente».<sup>38</sup>

**Dugald Stermer** afirma que un cartel es esencialmente un anuncio ampliado, en general con un elemento pictórico impreso en papel y de manera habitual expuesto al público en una pared o pancarta. Su propósito es llamar la atención acerca de lo que el anunciante está tratando de promover y para imprimir un mensaje en la persona que circula cerca de él. Da relevancia a la función y el papel del espectador.<sup>39</sup>

**Pedro Pablo Gutiérrez González** utiliza la expresión para referirse al cartel como modo de expresión publicitario «producto publicitario impreso».<sup>40</sup>

**Juan Antonio Ramírez:** «En todo cartel hay un mensaje icónico o icónico-literario, puede haber un cartel sin palabras pero nunca sin imágenes. Este mensaje se ordena sobre un soporte plano y de poca consistencia, con una vocación de ser sustituido pronto, es decir, afirma su carácter efímero. Además no tiene un carácter único, al igual que otros medios de masas no hay diferencia entre los ejemplares impresos de una misma obra. Posee un tamaño relativamente grande cuyo destino es el muro que debe permitir la contemplación simultánea de dos o más espectadores».<sup>41</sup>

Juan Antonio Ramírez ha caracterizado el cartel con las siguientes notas:

- a) El cartel contiene un mensaje icónico o, mejor, icónico-literario, tal como se ha visto en la definición de Moles. Los carteles que no utilizan ninguna imagen entran dentro de otro género, que puede denominarse «anuncio mural». Puede haber un cartel sin palabras (es muy raro, pero no imposible), pero nunca sin imágenes.

---

37 GARMENDIA Alcacer. *Qué es el mundo del cartel*, Madrid, ediciones Granada, 1991.

38 Emilio García y Guzmán Urrero. *El cartel, Historia general de la imagen*, Cees ediciones, Madrid, 2000.

39 STERMER, Dugald (1970): *The Art of Revolution*, Londres, Pall Mall Press Limited. Muñiz, Mirta (2003): *El cartel cubano*, Buenos Aires, Paidós.

40 GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P: *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Campgràfic,27, Valencia, 2006.

41 Ramírez, 1994, 182-183: *Medios de Masa e Historia del Arte*. Madrid, Cátedra.(1994: 182-183)

- b) El mensaje se dispone sobre un soporte plano y de poca consistencia, generalmente papel, que no está pensado para permanecer, sino para ser sustituido pronto. Es decir, que frente al carácter permanente de la pintura el cartel proclama su carácter efímero, lo que explica que se hayan perdido tantos miles de carteles impresos en todo el mundo.
- c) El cartel no es obra «única» sino múltiple. El original, la obra física del diseñador, no tiene sentido sino para obtener un número muy elevado de copias idénticas; el cartel es el resultado final, no existiendo diferencias entre cada una de las múltiples copias.
- d) El cartel tiene siempre un tamaño relativamente grande ya que está destinado para ser pegado en el muro y expuesto a la vista de varios transeúntes. A diferencia del anuncio periodístico, del cómic o de la revista ilustrada, el cartel se aproxima al cine en su modalidad perceptiva socializada o colectiva. (También se ha dado la modalidad de carteles «de mano»).
- e) El cartel tiende a la simplificación formal ante la necesidad de la percepción instantánea del mensaje, y por tanto debe evitar cualquier complejidad que entorpezca la obligada claridad del mensaje.<sup>42</sup>

**Diego Coronado e Hijón** apunta:

El cartel, es un medio tan antiguo y tan moderno como la misma publicidad. Por ello, el estudio de la publicidad encontraría en el cartel no sólo a un aliado perfecto para acceder a una comprensión mayor de su propio funcionamiento, sino que su estudio con detenimiento puede y debe llevarnos, también, a registrar las principales transformaciones de orden social y cultural que se han producido en la sociedad capitalista contemporánea.<sup>43</sup>

**Raymond Savignac.** «El cartel es un escándalo visual. No se mira, se ve». Un cartel no puede ser sólo la transposición gráfica de una idea promocional, antes que nada debe ser un mensaje de optimismo al público en general.<sup>44</sup>

**Uwe Loesch**, uno de los más intensos cartelistas alemanes del siglo XX, no deja una apasionada manifestación:

Un cartel es un cartel y no una pipa. Un cartel transmite un mensaje. A veces. Un cartel es una hoja de papel sin reverso. Un cartel es un sello. Puedes ponerlo en la pared o en una ventana, o en el techo o en el suelo, boca arriba o bocabajo. Hay carteles jóvenes que parecen muy viejos y carteles viejos que nunca mueren. Un buen cartel te ataca. Un mal cartel te ama. Y luego están los carteles «l'art opur l'art» que se aman a sí mismos y quieren ser bonitos. Los carteles de este tipo confunden a quien los mira, confunden sus ojos y lo fuerzan a buscar en el cartel algo que no está en él. Si se quiere, es posible fumárselo en una pipa.

42 Gonzalo M. Borrás.- *Teoría del arte I*. Historia 16. Conocer el arte. Madrid 1996.)

43 CORONADO E HIJÓN, Diego: *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar, 2002; p. 23

44 Raymond Savignac, el diseño del humor. Por Armando Enríquez Vázquez (2014). <[http://thepointmx.com/www/2014/06/18/raymond-savignac-el-diseno-del-humor/#\\$thash.BQkZEogv.dpbs](http://thepointmx.com/www/2014/06/18/raymond-savignac-el-diseno-del-humor/#$thash.BQkZEogv.dpbs)> Consultado en junio de 2015.

Varios autores han definido el cartel como *un grito en la pared*, un susurro, un material gráfico, que tiene la función de emitir un mensaje al observador o espectador con el fin de que este lo entienda, asimile, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel, para que consuma el producto o servicio anunciado. Normalmente son de gran tamaño y suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, atribuyéndole toda una función propagandística y su principal objetivo es comunicar algo, transmitir un mensaje, sin importar con qué fin, lo importante es que el cartel comunica.<sup>45</sup>

Siguiendo con la expresión *el cartel es un grito pegado a la pared*, **José Renau** dijo «y un grito estridente lo oye todo el mundo, quiera o no quiera. Por lo cual el cartel artístico es la más popular de todas las artes y el más genuino arte de masas».<sup>46</sup>

Sin embargo, el cartel es mucho más que todo eso, ya que constituye un complejo sistema de signos. **Daniel Giralt-Miracle** ha comentado que «actúa junto a otros medios de comunicación como elemento conformador de la cultura moderna», inscribiéndose en lo que Enzensberger denominó la «industria elaboradora de la conciencia».<sup>47</sup>

Todas las mañanas corría a la columna anunciadora  
Moriss a ver las funciones [...] Nada más desinteresado  
y sonriente que los sueños que ofrecía a mi  
imaginación cada una de las obras anunciadas y  
que estaban condicionados a la par por las imágenes  
inseparables de las palabras que componían sus  
títulos y además por el color de los carteles, aún húmedos  
y con las arrugas recién hechas al pegarlos, en  
que estas letras se destacaban. *Marcel Proust*.<sup>48</sup>

---

45 «Diseño en Palermo». Encuentro Latinoamericano de Diseño Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032

46 Renau Josep; Aguilera Cerni, Vicente (prol.). *Función social del cartel: Josep Renau*. Valencia: Fernando Torres, 1976, 100 p. ISBN 8473660668.

47 Giralt Miracle, G.: *Historia Social y Cultural del Cartel. Su evolución, sus medios y su retórica*, Barcelona, 1981, p. 6.). Raquel Pelta Resano : En *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008 , págs. 59-80

48 PROUST, MARCEL, *En busca del tiempo perdido* (VOL. 1): POR LA PARTE DE SWANN.

## 4.3 Géneros-tipologías del cartel

Hay carteles de teatro, políticos, de guerra, de circo, de cine, taurinos, de ferias, de exposiciones, de transporte, turísticos, de carreras de caballos, de lotería, comerciales, sociales, en definitiva, de cualquier tipo en función de qué se anuncie. Pero es necesario establecer unos géneros que engloben tal diversidad de comunicaciones.

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

Por otra parte señala

Se pueden clasificar los carteles en dos grandes grupos:

*Informativos*: Sería aquel que se plantea para comunicar eventos, servicios o productos. Estos carteles pueden ser presentados sólo con texto, los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

*Formativos*: Es un medio para fomentar un cambio en los hábitos del público. La imagen tiene mayor peso que el texto, el mensaje se expresa de forma clara y el texto enfatiza la idea sugerida por la imagen.<sup>49</sup>

Para otros el cartel informativo es el que se crea con una estrategia comunicativa que permita difundir eventos, servicios, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.

---

49 Raquel Pelta Resano: en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), ISSN 1699-6704, Nº. 20, 2008

En diversas publicaciones explica el cartel formativo como un medio para fomentar un cambio en los hábitos del público. Se crea como una herramienta concienciadora, educativa, incentivadora de la sociedad en la que está inmerso. Busca llamar la atención sobre hechos que estén afectando a la población en cualquier área; ecológica, seguridad, protección, educación, prevención de salud, abusos infantiles y a la mujer, evitar las enfermedades y accidentes..., a través de la búsqueda del choque o del impacto visual que se le provoca al espectador en la transmisión del mensaje. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad. En este tipo de cartel la imagen tiene vital importancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y se apoya en algunos casos con un corto texto, que enfatice la idea sugerida por la imagen.

## 4.4 El cartel teatral; peculiaridades

El cartel, como lenguaje de comunicación gráfica, puede tener diferentes fines que ya se han descrito anteriormente. El cartel teatral se encuentra dentro del cartel cultural y, por tanto, va dirigido a un público o *target* concreto, generalmente de cierto nivel cultural, si exceptuamos el teatro infantil, las comedias populares y los espectáculos de variedades. El público destinatario de este tipo de comunicaciones posibilita una retórica de la imagen mucho más sofisticada, comprometida y culta. El uso de figuras retóricas como la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la hipérbole, la paradoja, la prosopopeya, la oposición, la elipsis, etc.

Por contra, el cartel teatral no es comparable en cuanto a producción y recursos al cartel de fiestas, el taurino, el turístico o el de los vinos, dado que estos han gozado de una proyección internacional y unas circunstancias económicas de partida bien distintas. Basta decir que el propio Jules Chéret crea en 1889 un cartel alusivo a las fiestas de Sevilla *Nouveau Cirque. La Foire de Seville*.

Atendiendo al nuevo enfoque en el teatro, de la mano de grupos independientes a partir de los años 60 y sobre todo en los 70 y del institucional de las recién creadas autonomías poco después,<sup>50</sup> vemos que el contenido de estas obras en su mayoría se tiñe de un marcado carácter de compromiso social y político. También se acude a obras de dramaturgos contemporáneos de fuera de España que aportan una nueva visión de la narrativa teatral. Todo esto influirá en la concepción gráfica del cartel anunciador de tales nuevas obras, que pronto comenzarán a hablar con una gráfica más conectada a las inquietudes plásticas del momento.

Así pues, el cartel de teatro cuenta, por un lado, con la gran ventaja de dirigirse a un público mejor preparado visualmente, por lo menos a partir de mediados de los 70, lo que ha permitido desarrollar gráficamente propuestas relacionadas con los movimientos artísticos del momento y ofrecer alternativas visuales que el cartel comercial no está dispuesto a arriesgar. Pero por otro, el cartel teatral cuenta con el hándicap de tener que manejar una

---

50 El nuevo teatro independiente ofrecía tanto obras de repertorio, revitalizando los clásicos, como de nueva creación a diferencia del teatro de variedades y entretenimiento más habitual en los años anteriores.

cantidad de información verbal, apabullante a veces, que ha puesto en jaque el difícil discurso texto-imagen, favoreciendo uno sobre otro según momentos y modas, según posibilidades técnicas de ejecución e impresión.

El cartel teatral tiene mucho en común con un género que fue el precursor de los primeros carteles;<sup>51</sup> el cartel de novedades editoriales como reclamo directo de venta. Este aparece por primera vez, junto con el cartel de loterías, en el siglo XVI.<sup>52</sup> Los libreros, que eran también editores e impresores, anunciaban sus novedades editoriales en pequeñas hojas.<sup>53</sup>

En esa época no se puede hablar de cartel tal y como lo conocemos hoy en día, estaban compuestos exclusivamente con caracteres o letras. El cartel teatral, en el período inicial de estudio sobre todo, recurre a composiciones tipográficas que a veces parecían más un catálogo de fuentes que un anuncio teatral. Además de tipos, se decoraban con frecuencia con orlas tipográficas, filetes y filigranas según dispusieran en la imprenta encargada de manufacturar su confección.

Pero aún pasadas estas modas el cartel teatral, al igual que su hermano el cartel de cine, ha estado condicionado por una carga de contenido verbal muy fuerte, superior a la del cartel comercial y político. El cartel de una producción teatral lleva inherente una serie de información verbal de la que difícilmente puede prescindir. Ésta no suele aparecer con una jerarquía establecida o aceptada, más bien se destacan aquellas más importantes, unas veces su autor otras el título de la obra, otras la sala, etc. Y el orden no viene dado de arriba abajo por importancia sino por el tamaño y peso de la tipografía empleada.

Anotamos los habituales contenidos que aparecen en cartel en la presentación de una producción teatral:

Compañía, privada o pública, o institución que realiza la obra.

Título de la obra.

Director.

Dramaturgo o autor del texto.

Reparto.

Escenografía, iluminación, vestuario, peluquería, etc.

Sala, teatro o lugar de representación. Lugares en caso de una gira.

Fecha de la representación o de la gira.

Productores o patrocinadores, más colaboradores si los hay.

Y hasta los años cincuenta era habitual un listado de precios de butacas.

Desde sus inicios el contenido de los carteles teatrales, que era eminentemente verbal, difería del de hoy siendo más compleja y anárquica su ordenación. El formato más común en el

---

51 No obstante, en el estudio del cartel se toma como el primer anuncio una obra de William Caxton (1477) contando las excelencias de unas aguas termales. Impreso en Inglaterra. BARNICOAT, John, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972, p. 8

52 En Alemania se realiza en 1518 el que se considera el primer cartel artístico de la historia que anuncia un juego de lotería diseñado por el pintor Albrecht Altdorfer, discípulo de Alberto Durero.

53 SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza editorial, Madrid, 1988, p. 57

siglo XIX era el cartel-programa tipográfico, ordenado convencionalmente e incluyendo, de arriba abajo, los siguientes elementos: un encabezamiento con el lugar de la función destacado tipográficamente. A continuación y separado del anterior por algún detalle tipográfico, la delimitación temporal. Luego la descripción del contenido de la función o funciones que se publicitan, frecuentemente empleando diferencias en el tamaño para distinguir algún artista principal, diversas clases de letras o alguna tinta en color rojo además del negro habitual. Finalmente, los más ingratos detalles económicos: precios de abonos y localidades. Estos elementos tipográficos separadores u ornamentales solían ser barras, cordones, grecas, escudos, orlas, filetes, etc.<sup>54</sup>

Hasta los años 60 del siglo XX se solía añadir el precio de la obra y el lugar y horario de taquilla. Para hacernos una idea de la importancia de este dato (so pena de cárcel) se recoge esta cita de un documento mejicano de 1595 que nos suministra importantes datos sobre la información que debían facilitar los carteles de teatro y las triquiñuelas utilizadas en estos por los comediantes, las cuales se pretenden evitar. Para ello, el bachiller Arias de Villalobos solicitaba a la autoridad competente que:<sup>55</sup>

Como es uso y costumbre en toda España se ponga en los carteles de la comedia que se representa el precio que se lleva ordinariamente so pena de suspensión de la dicha licencia y en que porque el pueblo es engañado con las comedias viejas que se le representan por mudarles en los carteles el nombre y combinado a ellas con otros muy diferentes de los que tienen, por donde son conocidas, Vuesa Señoría mande que el mismo nombre que les pusieren en el primer cartel ese mismo guarden en todos los demás que para las mismas obras pusieren y que la comedia que se prometiere esa misma se represente y no otra porque la ciudad vaya a verla sin engaño.<sup>56</sup>

En el Reglamento de teatros de 1608 en España, se legisla sobre ellos:

6. Que en los carteles, pongan [los autores] claramente las comedias que han de hazer, y representen cada día, y el que por justa causa lo dexare de hazer, de quenta dello al señor del Consejo so la dicha pena.<sup>57</sup>

Como se refleja, el contenido verbal que aún hoy día se maneja a la hora de componer un cartel teatral, es muy considerable y de bastante peso, unos más que otros, que condiciona todo el planteamiento de diseño a la hora de emprender la composición inicial del cartel. Podría pensar-

---

54 Carteles de teatro. Treinta y nueve carteles diferentes. Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional. Exposición organizada por: Biblioteca Nacional de España. 2002. Comisario: Raúl Eguizábal Maza

55 REYES PEÑA, Mercedes de los, *Los carteles de teatro en el Siglo de Oro*. (Universidad de Sevilla). Centro Virtual Cervantes. CRITICÓN 59, 1993, pp. 99-118. <[http://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/059/059\\_095.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/059/059_095.pdf)> Consultado en agosto de 2015.

56 Cfr. Hildburg Schilling, *Teatro Profano en la Nueva España [Fines del siglo XVI a mediados del XVIII]*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1958, p. 143 (el documento se encuentra en el Archivo General de la Nación: Historia, t. 467, f. 1)

57 VAREY, J. E. y SHERGOLD, N. D., *Teatros y comedias en Madrid: 1600-1650. Estudio y documentos*, Tamesis Books, London, 1971, p. 48

se que ya nos encontramos a priori con elementos verbales de sobra como para que, además, podamos añadir imágenes o elementos iconográficos. Claro que este problema o, mejor dicho, condicionante lo han solucionado de muy diversa forma según la profesión del que le toca, sea un artista plástico, un fotógrafo, un diseñador gráfico o, en más casos de la cuenta, alguien relacionado con la compañía. Pero esto es un tema muy curioso a desarrollar más adelante.

El profesional que realiza un cartel para anunciar una obra de teatro, al igual que cualquier otro evento cultural, comercial o de otra índole, tiene en cuenta factores de comunicación, objetivos comerciales y reglas muy específicas correspondientes a su condición promocional. El artista plástico trabaja con una mayor libertad, puede tener otras presiones, otros condicionamientos, pero idealmente se concibe su actividad como una expresión libre donde actúa según su propio criterio.

En el cartel, la figura predominante en el proceso comunicativo es la del receptor, a quien va dirigido el mensaje. El cartel de una obra de teatro es un comercial, un anuncio, que sirve para vender la obra, para conseguir público, así que tiene que atraer, bien por su estética, su fealdad, radicalidad, arte, belleza..., pero tiene que atraer al público para que vaya a ver la obra.

La semiótica, la ciencia de los signos, explica los principios que sirven de fundamento a la estructura de los signos y su utilización en los mensajes, y la retórica, el arte de la persuasión, sugiere formas para construir mensajes adecuados.

La retórica, en general, se ocupa de la organización funcional del discurso verbal o mensajes. Opera en la base de modos lógicos y estéticos de afectar la interacción de manera racional y emocional. Según Aristóteles, la retórica se ocupa de «descubrir todas las formas de persuasión posibles en cualquier situación dada»<sup>58</sup> ya sea para instruir a un público (aspecto racional), para complacer al público y ganarlo (aspecto ético), o para conmoverlo (aspecto emocional). El objeto de la retórica es la elocuencia, que se define como el discurso eficaz que hace posible determinar la actitud del público para influir en sus acciones.

Hanno H. J. Ehses explica el proceso de la formación del concepto a la forma visual de la siguiente manera:

La comunicación visual se da con base en signos más o menos convencionales que pertenecen a muchos tipos de códigos de lenguajes diferentes. Un cartel para teatro es visto como un mensaje que representa un complejo de signos construidos a base de códigos, conteniendo ciertos significados que son interpretables a base ya sea a esos mismos códigos u otros diferentes. La formación de conceptos coincide con el proceso de codificación hasta donde el diseñador asume y activa códigos al correlacionar una selección de dispositivos gráficos con una selección de significados culturalmente sancionados, enlazando por lo tanto, algo presente con algo ausente. Al proceso de acoplar estas dos unidades opuestas se le llama *significación*, acto cuyo producto es un signo.<sup>59</sup>

---

58 HANNO, H. J. Ehses, Representando a Macbeth: Un Estudio de Caso en Retórica Visual. <<http://www.mexicanos-disenando.org.mx/art>> Consultado en agosto de 2015.

59 Ibídem

En cuanto al uso del color en este género del cartel, apuntar que ya desde el siglo XVII se recogen textos que nos hablan de cuándo utilizar rojo o negro. El rojo de estas letras rotuladas a mano se empleaba para obras burlescas. Un documento que hace referencia a ambos colores pertenece al Memorial que el célebre predicador de la Corte Fray Hortensio Paravicino dirigió, en 1629 a Felipe IV, quejándose de las burlescas alusiones hechas por Calderón en unos versos de *El príncipe constante* sobre su ampuloso estilo. Aunque se condenó al dramaturgo a varios días de arresto en su casa y se mandó suprimir dichos versos, la obra siguió representándose durante varios días e incluso delante del mismo monarca. Ante tamaña afrenta, el fraile trinitario le dirigió el referido Memorial del que entresacamos esta alusión a los carteles de comedias:<sup>60</sup>

... y lo que se a echo con los Representantes es que los Rótulos que hauían puesto de tinta negra, oy los pongan de colorada, y mañana lo pretenderán de mi sangre misma, pues [...] Yo, sola esta circunstancia tan graue e puesto a los ojos de V<sup>a</sup> M., de cuya mano espero el remedio, como desta jente nuebas ofensas; pues, oy, que se la uesto, alio los Rótulos colorados, que dixе arriba, puestos en verso y con palabras que auisan desta locura a quantos lo podían ignorar...<sup>61</sup>

El uso de estos dos colores se arrastra hasta los años 70, aunque en los 80 y 90 sigue siendo tónica habitual en el cartel teatral pero no ya de manera casi exclusiva como hasta entonces. La reducción de tintas a dos obedecía a reducir costes en los procesos de preimpresión sobre todo; fotolitos y planchas. También se reducían los costes en los procesos de impresión; tinta, limpieza de tinteros (horas de operarios) y pasadas de máquina (en aquellos casos que se usaban máquinas de *offset* de menos de cuatro cuerpos). Con el cambio al directo a plancha (CTP),<sup>62</sup> estos pasos en la fotocomposición desaparecen y hacen que los costes sean más económicos utilizando la cuatricromía a colores directos debido a que las máquinas *offset* están preparadas para este sistema y cambiar de color los rodillos entintadores supone un trabajo extra en tiempo, más cuantioso que el gasto de la tinta directa o Pantone®.

Por otra parte, la utilización del negro y rojo responde a una codificación basada en las dos tintas básicas que tradicionalmente se han utilizado para el texto desde los códices medievales.<sup>63</sup> También nos viene heredado el uso de estos dos colores, comunes y estables químicamente en la época, de toda la tradición de pasquines, fascículos, programas de mano y cartelería en el ámbito teatral y del espectáculo en general que desde el XIX se venían empleando en

60 REYES PEÑA, Mercedes de los, *op.cit.*, pp. 99-118

61 Cfr. Emilio Cotarelo y Mori, «Ensayo sobre la vida y obra de don Pedro Calderón de la Barca», *Boletín de la Real Academia Española*, IX (1922), pp. 17-70, 163-208, 311-44, 429-70 y 605-49, pp. 51-57; Edward M. Wilson, «Fray Hortensio Paravicino's protest against *El príncipe constante*», *Ibérica*, 6 (1961), pp. 257-58; y Alan K. G. Paterson, «Justo Lipsio en el teatro de Calderón», en *El mundo del teatro español en su Siglo de Oro: ensayos dedicados a John E. Varey*, editado por J. M. Ruano de la Haza, Ottawa, Dovehouse Editions Canada, 1989, pp. 275-91, pp. 282-84

62 Siglas de su nombre en inglés: *Computer to plate*.

63 El primer cartel de teatro de 1619, de «Vallejo i Acazio», citado en el capítulo «Orígenes», aparece compuesto en estas dos tintas básicas.

litografía. Podemos establecer otro vínculo en el uso del rojo y negro si consideramos que muchas de las compañías independientes que están surgiendo, así como artistas y fotógrafos que realizan la cartelería para estas compañías, simpatizan con las izquierdas y más concretamente con la CNT, cuyos colores corporativos son precisamente el rojo y negro.

Más tarde se invertirá la ancha de estos al negativo. Donde antes había negro sobre blanco pasa a ser blanco sobre negro. Fondos enteros negros de donde emergen formas y tipografías en blanco o en rojo. Efecto de oscuridad, dramatismo, caja negra, en alusión a la caja de la escena. Este recurso en negativo no podía conseguirse anteriormente con los trabajos editados mediante la técnica de impresión de la tipografía. No fue hasta la llegada de la litografía industrial, *Offset*, que la inversión de la mancha de negro fuera un recurso al alcance.

## 4.5 Metodología del cartel teatral

La metodología que cada autor siga, a la hora de diseñar, concebir o conceptualizar un cartel, debería ser parecida independientemente de la herramienta que use. Podemos seguir unos pasos o proceso que son comunes a otras disciplinas del diseño gráfico; diseño corporativo, editorial, gráfica expositiva, etc. Estos pasos pueden ser distintos en cada autor ya que no existe una metodología universal e infalible. Algunos autores han definido metodologías sobre el proceso de diseño, fórmulas lógicas y provechosas que nos aseguren un resultado por lo menos fundamentado y que desde el punto de vista en la relación profesional diseñador-cliente, nos argumente ante este y asegure un nivel de comunicación eficaz entre el público destinatario del mensaje.<sup>64</sup> Quiero hacer hincapié en este asunto, que pueda parecer teórico y alejado del objeto de esta investigación, pero que nos dota de un sistema para analizar las diferentes metodologías de trabajos de diferentes autores, y comparar estas antes y después del uso del ordenador personal. Establecer si el poder de esta revolucionaria herramienta de trabajo ha cambiado nuestra metodología o nos va apartando inconscientemente de nuestra idea inicial para llevarnos por caminos tecnicistas, efectistas o simplemente seguir las modas sin un criterio personal, una reflexión o una pregunta a la que darle una solución.

Estas fases en el proceso de diseño, entre otras o en otro orden, podrían ser las siguientes:

### 1. Fase Analítica

#### 1.1 Recopilación de datos

Estudio inicial o conocimiento del producto, una obra teatral en este caso. Trataríamos inicialmente de informarnos sobre esta comedia o aquella tragedia, o esa obra de *clown*. Conocer el argumento o la trama fundamental. Saber de qué trata por lo menos a modo de sinopsis. Recuerdo como uno de los mejores momentos ante el encargo del cartel promocional del

---

64 FUENTES, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*, Paidós Diseño, Barcelona, 2005.

estreno de una obra teatral, la visita a los ensayos previos y la charla con el director y además el autor del texto dramático, en el caso que este no fuese una celebridad difunta ya. Algunas veces coincidían en la misma persona autor y director, lo que no daba pie a diferentes interpretaciones o puntos de vista.

De cualquier modo, aún siendo recomendable esta práctica de informarse al máximo sobre aquello que queremos publicitar o representar de manera gráfica, muchos diseñadores son de la opinión, o así proceden en su praxis diaria, de que no es necesario todo ello y solo quedarse con un dato relevante; una fecha, un color, una cultura, un nombre, un símbolo, etc. que exprese gráficamente de manera eficaz y que comunique sin la necesidad de tener que narrar la obra o ser literarios. Esto puede llevar al extremo opuesto de ser expresivos plásticamente, configurando un cartel que llama nuestra atención poderosamente y que sin embargo no transmite de manera adecuada el mensaje. Mucho continente y poco contenido.

Sergio Carreón Ireta, artista y cartelista mexicano, nos describe su particular camino hacia la creación de la imagen:

Primero hay que leer el texto cuantas veces sea necesario –asegura Sergio–, porque algunos creen que con una leída ya estuvo, pero hay obras muy complejas a las que debes darles dos o tres vueltas; es el equivalente al trabajo de mesa que hacen los teatreros, nada más que yo lo hago solo. El paso que sigue es sostener una entrevista con el director para hablar sobre su puesta en escena y el texto y cuando es necesario, hablar con escenógrafo y el iluminador para guardar cierta estética del conjunto en la imagen gráfica.

Luego viene el proceso creativo que es difícil de explicar porque en el coco funcionan las neuronas en chinga para empezar a imaginar, crear imágenes, como lo dice la palabra: mentales, hasta encontrar la correcta. Normalmente se me ocurren de cinco a siete imágenes y hago un descarte porque alguna me parece mejor al incluir tal o cual concepto. Cuando ya quedan tres o cuatro, las hago en computadora y después presento los bocetos al director para ver si alguno es escogido, o si hay alguna modificación para afinar la imagen final. Esta es la mecánica básica.<sup>65</sup>

## 1.2 Fase de documentación

¿Cómo han representado otros autores gráficos esta misma obra? ¿Qué han hecho otros ante el mismo problema? Esto puede ser de gran ayuda además de evitar parecidos fortuitos indeseables. Todos somos diferentes y ningún problema de comunicación tiene una única solución. Cada uno daremos con una distinta y todas ellas pueden ser igualmente válidas y eficaces, pero no sería la primera vez que ante un mismo producto diferentes diseñadores o artistas lleguen a propuestas realmente similares.

---

65 MARTÍNEZ, Alegría. *El cartel de teatro, un arte cuyo reto es la síntesis de una puesta en escena* <<http://www.revistaantidoto.com/teatro.php?ed=19>> Consultado en agosto de 2015.

## 2. Fase creativa

Es en esta fase, propiamente creativa, en donde analizaremos si ha habido cambios en la formulación o conceptualización de un cartel, antes y después del ordenador personal.

### 2.1 Formulación de las ideas rectoras

Tras un proceso de síntesis, el diseñador ordena un repertorio de elementos e ideas de las cuales seleccionará finalmente una. «El diseñador gráfico es alguien que puede trocar el mundo y lo que en él acontece en signos e imágenes, que puede hacer visible lo invisible»<sup>66</sup>

Otro camino igualmente válido es la improvisación, siempre que sepamos hacerlo. «Lo que hace el diseñador al igual que el músico de jazz cuando improvisa, es desplegar su paleta y elegir. Decidir cuales de todos esos elementos van a protagonizar este encargo en particular. Y de qué forma».<sup>67</sup>

### 2.2 Materiales, tecnología

Cada diseñador trabaja con unos materiales y unas herramientas. Ya hemos hablado antes de los procedimientos empleados antes de la llegada del ordenador personal. Algunos diseñadores siguen trabajando en esta fase del mismo modo, o de una manera directa en contacto con la realidad, lápiz y papel, y no de manera virtual, delante de la pantalla.

Trataremos de averiguar en qué porcentaje ocurre esto una vez analizados los datos arrojados de las encuestas a autores de diferentes carteles teatrales andaluces.

### 2.3 Experimentación

Llegamos a la parte visual del proyecto gráfico. Este se compone de tres estadios que guardan estrecha similitud con el proyecto arquitectónico: el esbozo, el boceto o preproyecto y el original o proyecto final. La mayor componente creativa se realiza en el primer estadio, el esbozo, donde se genera y toma cuerpo la idea original o rectora. En ella conjugaremos dos lenguajes: el modo de comunicar o lenguaje visual y su plasmación física en dos dimensiones mediante una plástica determinada, lenguaje gráfico; elección de la tipografía, de la forma y del color.

### 2.4 Formulación de los bocetos e ideas rectoras

Correspondería al segundo estadio del proyecto, el boceto o preproyecto, en donde se corrigen e incorporan nuevos elementos sin alejarnos de la idea original o rectora.

### 2.5 Presentación al cliente y ajustes finales

Tras la presentación de la propuesta al cliente y la conformidad de este, seguimos sobre seguro para acometer el tercer estadio del proyecto: el proyecto definitivo o arte final.

---

66 AICHER, Otl, Aicher, Otl, *El mundo como proyecto*, GG Diseño, Barcelona, 1994, p. 36.

67 FUENTES, Rodolfo, *op. cit.*, p. 85.

### 3. Fase ejecutiva

#### 3.1 Preparación de la propuesta final para su adecuación a los procesos mecánicos de preimpresión e impresión elegidos.

Sigue unos pasos mecánicos y trata de evitar posibles fallos en la fase final de producción o impresión. Es lo que se podría llamar «lista técnica de chequeo», y atiende a una larga lista: la sangría del formato, la inclusión correcta de las tipografías, los perfiles y modos de color, las resoluciones de imágenes, las transparencias o posibles efectos, la adecuada creación del PDF, etc.

# 5

## Preámbulo histórico del cartel cultural en España en el contexto internacional

---



## **LA EDAD DE ORO DEL CARTEL. PANORAMA INTERNACIONAL**

A pesar del interés que suscita, tanto en los aficionados a las artes gráficas como en los del teatro, la documentación que se puede encontrar sobre el cartel teatral es escasa. El problema que presenta el estudio de esta forma de expresión gráfica estriba fundamentalmente en su carácter efímero, en comparación con cualquier otro tipo de cartel, los del teatro ven su vida limitada a unas cuantas semanas, a un estreno o, incluso a veces, a una única representación de una obra; sin embargo, los carteles de teatro juegan un destacado papel en la historia de dos importantes formas artísticas, sin olvidar tampoco, que al ir cobrando el teatro cada vez mayor fuerza como espectáculo y entretenimiento público, sobre todo durante los últimos cien años, algunos de nuestros mejores artistas se han acercado a esta forma de expresión a la que han contribuido de forma significativa con sus propios diseños.

Es evidente que la historia de los carteles de teatro enlaza directamente con la del teatro. Pero esto no significa que le sirva de fiel reflejo; así, aunque sabemos que ya existía una forma de teatro en Atenas hacia el siglo VI a. C. los carteles aparecen como tales en el siglo XIX, en parte porque la organización y gestión teatral ha ido cambiando a través de los siglos y principalmente por los avances conseguidos en el campo de las técnicas de impresión.

En la Grecia clásica todos los hombres libres tenían derecho a asistir al teatro, que era tan venerado como los juegos que se celebraban en Olimpia. Hoy en día no se conserva nada sobre la publicidad de dichas representaciones, lo más probable es que tal publicidad fuera innecesaria dado el prestigio del que gozaban, considerado el teatro como una forma de institución política y de lugar sagrado.

En el mundo romano, como corresponde a una sociedad más diversificada y pragmática, el teatro era más bien un vehículo para el entretenimiento público y probablemente existiera publicidad teatral aunque nada se conserva hoy día.

En la Edad Media el teatro se hallaba bajo el control de la Iglesia, que mediante la representación de los misterios, los milagros, la Natividad y la Pasión concienciaban al pueblo de que

debían consagrarse a Dios. Su principal finalidad no era económica, aún así se ha conservado un programa de teatro escrito a mano perteneciente a una representación de la Pasión en Hamburgo del año 1466, lo que hace pensar que dicha práctica no sería tan infrecuente.

La invención de la imprenta inició una auténtica revolución cultural a mediados del siglo XV. Un simple adelanto técnico permitió avanzar con paso de gigante hacia la difusión de todo tipo de ideas gracias a la publicación de obras filosóficas, literarias o religiosas que verían multiplicados sus lectores en muy poco tiempo. Los primeros carteles están relacionados con la incipiente actividad que editores y libreros comenzaron a desarrollar en algunos núcleos urbanos de una Europa fragmentada y con una población mayoritariamente analfabeta. Estos carteles de editor no eran más que unas simples hojas impresas en las que un texto acompañado de una imagen alusiva sintetizaba el contenido del libro e indicaba dónde y cómo se podía conseguir. Tenían unas marcadas limitaciones expresivas y artísticas debido a los rígidos procesos de grabado e impresión utilizados ya que se trataban de imágenes xilográficas, talladas previamente con gubias y cuchillos sobre una matriz de madera.

Los orígenes históricos en los campos del diseño gráfico y la identidad visual corporativa parten fundamentalmente de la Edad Media, aunque se desarrollan especialmente en España durante el reinado de los Reyes Católicos, a partir de la política común y la llegada de la tipografía; en aquellas fechas el país contaba con una experimentada y variada industria de estampación de tejidos y papel dedicada a estampas religiosas, juegos de naipes, abanicos y papel pintado.

A partir del siglo XVI el cartel asume otros usos publicitarios, como el de difusión de loterías, escuelas de canto o de diferentes actividades privadas. Durante los siglos XVI y XVII, con la progresiva pérdida del control eclesiástico, comenzaron a proliferar los dramas seculares, tanto en los grandes espectáculos que se representaban para las clases sociales más elevadas como el teatro que solía escenificarse en la calle y que se dirigía a las grandes masas. En este caso, los actores desfilaban por las calles anunciando a bombo y platillo cuándo tendría lugar la representación de la obra; pero a medida que avanza el tiempo y la alfabetización se fue extendiendo entre la población, los programas de teatro fueron asumiendo una importancia cada vez mayor: normalmente se trataba de pequeñas hojas impresas que servían al doble propósito de indicar la fecha y lugar donde iba a celebrarse la representación a la vez que anunciaba a los diferentes actores del reparto. A finales del siglo XVIII se le unió una triple función, ya que lugares públicos como restaurantes o casas de moda pagaban los costes de impresión a cambio de contar con un espacio para su publicidad.

Desde principios del siglo XVI y hasta el XVIII toma el relevo un nuevo procedimiento para la consecución de imágenes que será aplicado a los carteles: el grabado calcográfico, que permite una talla más dulce y una mayor riqueza de líneas y detalles, tanto si se utilizan técnicas de incisión directa sobre la plancha metálica (punta seca, buril, mezzotinta), como procesos indirectos mediante el uso de ácidos (aguafuerte, resinas, aguainta). Esa mayor libertad técnica, ocasionalmente expresada en formatos de hasta casi un metro, es patente en una serie de carteles dedicados a todo tipo de espectáculos de la época, como teatro o circo y también en

otros que anuncian servicios de transporte por diligencia, almacenes y hasta venta de esclavos negros. La actividad publicitaria está cada vez más organizada y así en 1722 se crea en Francia por decreto el cuerpo de «*afficheurs royaux*», funcionarios que debían saber leer y escribir para llevar un registro de carteles y enviar un ejemplar a la Cámara de Libreros e Impresores.

Bajo el intento modernizador de Carlos III es inaugurada en Barcelona el 23 de enero de 1775, la primera Escuela Gratuita de Diseño de España con la protección de la Real Junta Particular de Comercio, cuyo propósito era formar buenos dibujantes proyectistas que al atender las necesidades de la industria y el comercio, permitieran mejorar su calidad y afrontar la competencia con el extranjero, es decir: «*la adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador*».

El anuncio de una corrida de toros se venía haciendo desde antiguo; según José M<sup>a</sup> de Cossío, no se sabe con exactitud la fecha del primer cartel de toros, aunque se cree que fue en 1761 y en la Real Maestranza de Sevilla. Igual que los bandos municipales, estos primeros carteles históricos eran exclusivamente tipográficos, en blanco y negro, aunque muy pronto aparecieron viñetas alegóricas al toro, los toreros y las suertes, con composiciones neoclásicas según el estilo académico imperante en las Bellas Artes de la época que ceden el paso a mediados del siglo siguiente a motivos arquitectónicos o geométricos y a las primeras ilustraciones.

El cartel taurino siguió desarrollándose en España aunque con unas pautas de exagerado casticismo, un reducto folclorista que quedó codificado para siempre a finales del siglo XIX con obras de Ruano, Roberto Domingo o Romero Orozco, a pesar de las esporádicas colaboraciones de artistas como Picasso o Sorolla, más tarde Manolo Prieto y las más recientes de Manuel Valdés, Eduardo Arroyo, Barceló o Alberto Corazón, cuyas líneas plásticas sí dan alternativas para modernizar el repertorio sin abdicar de ninguna de sus peculiaridades, incluida la tipográfica.

En 1796 se produce un acontecimiento de gran trascendencia con la invención de la litografía por Alöis Senefelder quien, investigando procedimientos más baratos que la tipografía, descubre los principios de un nuevo sistema de estampación con prensas planas en el que las matrices eran gruesas piedras calizas convenientemente humedecidas y tratadas sobre las que había transferido previamente el dibujo mediante lápices y tintas grasas. La litografía tuvo una rápida difusión por toda Europa gracias a su versatilidad y riquezas de resultados, lo que supuso un salto cualitativo en la seriación de imágenes.

Desde principios del siglo XIX los procedimientos litográficos se fueron perfeccionando notablemente y una serie de autores comienzan a utilizarlos con intencionalidad artística como Delacroix, Géricault y Daumier. En España también hubo un interés temprano por la litografía; Gimbernat aprendió con Senefelder a principios del XIX y Rafael Cardano, que estudió en algún lugar cerca de Munich, a su vuelta creó un taller litográfico ligado a la Imprenta Real que permitió que Goya pudiese ensayar las nuevas técnicas al final de su trayectoria. En todo caso los comienzos de la litografía fueron muy limitados en España, debido a la falta de un auténtico mercado de consumo y a la tardía y escasa revolución industrial.

Aunque ya se habían editado algunos anuncios litográficos, hechos en blanco y negro pero coloreados a mano con muñequillas y reservas, las cromolitografías en sentido estricto comienzan a extenderse desde 1840, a partir del perfeccionamiento y divulgación de los procedimientos técnicos patentados en 1837 por Engelmann. En las primeras etapas, algunos carteles llegaban a tener hasta veinte tintas impresas sucesivamente, lo que está muy lejos de la moderna selección por cuatricromía. Igualmente, a mediados de la centuria empiezan a sustituirse las placas de piedra por las primeras de zinc. Es el momento en que varios pintores se acercan coyunturalmente al mundo del cartel publicitario, sin demasiada conciencia de su dimensión comunicativa, como por ejemplo Manet, que en realidad lo que ejecuta no es más que una ilustración rodeada de un fondo gris en el que inserta información escrita, pero sin ninguna relación dialéctica entre imagen y texto.

Al llegar la litografía ya sabemos que proliferaron los carteles y la consagración del cartel de teatro como forma de expresión tendría lugar en 1871 gracias al cartel con que el Olympic Theatre de Londres anunció la obra *La dama de blanco*. En él sorprende ver la mínima información que proporciona al incluir únicamente el título de la obra y el nombre del teatro. La curiosidad que esto suscita se ve acrecentada por el efecto artístico tan logrado que produce la imagen de la mujer; los remolinos que se dibujan de forma casi abstracta en su capa resultan sorprendentes al haberse utilizado únicamente el blanco y el negro. Su autor, Frederick Walker, como casi todos los artistas de la época, solía estudiar y coleccionar grabados japoneses y su obra influyó en Chéret, que estuvo trabajando en Inglaterra.

El cartel era visto como una alternativa artística frente al academicismo oficial de la época y muchos de los artistas y críticos saludaron con entusiasmo el nuevo aspecto que los carteles conferían a las ciudades. El desarrollo urbano potenció la creación de espacios y amplios bulevares, como los del París de Haussmann, susceptibles de un uso publicitario. Las consecuencias de la Revolución Industrial europea, que llegaron a España tarde y debilitadas, alrededor de 1830, trajeron consigo la primera despoblación del campo y, por tanto, la primera ampliación de las ciudades más allá del perímetro de las murallas medievales.

Los nuevos trazados urbanos, como el Ensanche barcelonés, con sus amplias avenidas y bulevares, respondían a una visión de futuro que modificaba profundamente la antigua perspectiva de las calles y la señalización comercial-publicitaria tuvo la oportunidad de transformarse. La reforma de la Puerta del Sol, fruto de la desamortización, dejó al descubierto en 1859 una estupenda medianera en la que se instalaron por primera vez en Madrid siete grandes anuncios, propiciando la renovación del lenguaje del diseño gráfico.

A finales del siglo XIX el cartel existía, pero el arte publicitario aún no había nacido, hacía falta un artista con talento que además fuese un maestro litógrafo: Jules Chéret.

Una de sus grandes aportaciones al cartelismo fue la incorporación del gran formato y un vibrante colorido. Chéret fue un virtuoso de la litografía con una sólida formación, su técnica era tan brillante como eficaz: en primer lugar imprimía los negros para fijar el dibujo, más tarde los rojos y, finalmente, los fondos con diferentes tonos en gradación: verdes, azules, amarillos y naranjas.

Considerado «el padre del cartel artístico», sintetizó algunas de las normas del cartel contemporáneo, tales como la estilización formal y la simplificación en el diseño, el atrevimiento en el uso del color que potencia el primer plano, la sorprendente puesta en escena, la condición en texto escrito y la adopción de los estilos artísticos vigentes.

En París, el café-concierto y los cabaret como el Moulin Rouge y el Moulin de la Galette hacían furor entre una clase media y trabajadora cada vez más numerosa, y los propietarios de estos establecimientos rivalizaban entre sí, e intentaban cada uno de ellos tener el cartel más grande, más exótico y más artístico. Uno de los más bellos ejemplos quizás sea el cartel que realizó Chéret para anunciar a la bailarina americana Loïe Fuller, que actuaba en el Folies-Bergère en 1893, donde muestra claramente la influencia de la pintura impresionista de la época.

Chéret fue pionero en la creación de unos carteles concebidos como arte en la calle, «*los frescos de nuestros días*», según Matisse; pretendía ejercer un arte popular que invitase al peatón a detenerse para contemplarlo. El reconocimiento unánime de crítica y público se concretó oficialmente en la Exposición Internacional de París de 1889, donde su obra fue expuesta. El clima intelectual es proclive a la síntesis de las disciplinas artísticas, favoreciendo el aprecio del arte del cartel.

En la última década del siglo XIX numerosos jóvenes artistas se acercan al cartel por variadas razones, como la influencia de la estampa japonesa, la resonancia que la obra puede adquirir entre el gran público y la posibilidad de ganar algún dinero. Un ejemplo son los *nabis* o P. Bonnard, que se estrenó con un gran cartel considerado hoy como una obra maestra y que ejerció gran influencia en Toulouse-Lautrec.

**Toulouse-Lautrec** representa la simbiosis perfecta entre la pintura y el cartel, para Barnicoat «*dramatizó su propia experiencia personal y utilizó el cartel como medio de expresarla*». En su primer cartel (*Moulin Rouge. La Gaulue*, 1891) ya introduce impactantes elementos gráficos y visuales, como la repetición rítmica del nombre del lugar o la vibración de unos faroles amarillos dentro de una composición dinámica a la que recurrirá con frecuencia mediante atrevidas puestas en escena, con personajes de espalda o encuadres sorprendentes.

Indudablemente, Toulouse-Lautrec la debe mucho a Chéret, pero hace algo realmente nuevo al desligarlo de los modelos pictóricos del pasado e insertándolos en la evolución del arte contemporáneo. También, a diferencia de él, otorga en la resolución gráfica de sus carteles gran importancia a los valores del negro para conseguir unos contornos nerviosos pero potentes, sin excluir por ello la expresividad del color.

Toulouse-Lautrec fue un espectador de excepción que en sus obras retrató como nadie el mundo del teatro y el music-hall. La principal influencia que recibió para la realización de los carteles fue la de los grabados japoneses y por doble motivo: los artistas japoneses encontraban en los actores y actrices, y en el teatro en general, un motivo tan digno como cualquier otro, pero sobre todo fueron las cualidades artísticas, en particular la organización espacial de los grabados japoneses, lo que más influyó en la concepción de Lautrec a la hora de realizar un cartel.

La llamativa utilización de un marcado contorno en negro y del uso de brillantes colores es una elección artística del autor, pero que en los grabados japoneses era consecuencia natural del proceso de utilización en su composición de diferentes bloques de madera.

En Japón no existía la misma tradición de perspectiva lineal que se había desarrollado en Occidente desde el siglo XV, lo que liberaba a los grabadores de ciertas convenciones formales; los japoneses solían usar tácticas como la de cortar elementos en el borde del dibujo y dejar que la vista pasara directamente del primer plano al fondo.

En el caso de muchos diseñadores de carteles de teatro, el texto tenía escasa importancia, se le consideraba como un mal necesario que sólo podía restar méritos artísticos al diseño; incluso los carteles de Chéret, normalmente se concebían sin texto, y sin él se hacían las primeras pruebas. El diseño de Lautrec hizo del texto parte integrante del cartel, dibujándolo acorde con el estilo del resto del dibujo.

El estilo seco y directo de sus carteles no dejó indiferentes a sus contemporáneos. Los elementos caricaturescos, irónicos y satíricos de sus imágenes, reforzados con una linealidad y una intención expresiva, no siempre fueron bien recibidos.

Toulouse-Lautrec ejerció cierta influencia sobre los expresionistas alemanes y en jóvenes autores que trabajaron en París en esta época, como los españoles Ramón Casas y Pablo Picasso, pero su obra apenas tuvo continuadores en el cartelismo francés, opuesto visceralmente al expresionismo, aunque su contribución se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el carácter directo del mismo como forma artística.

A finales del siglo XIX, un lenguaje artístico con denominación diversa según los países: *Art Nouveau*, *Modern Style*, *Jugendstil*, *Secesión* o *Modernismo*, aparece impregnando todas las artes, desde la arquitectura, la pintura, la escultura, hasta las artes aplicadas y muy especialmente las artes gráficas y el cartel.

Aún considerando las diferencias entre el modernismo mediterráneo y el de los núcleos escocés, austriaco o norteamericano, el espíritu modernista tuvo una clara voluntad renovadora y deseo de convertirse en el lenguaje de una nueva burguesía culta, industrial e interesada por el arte al modo que habían preconizado William Morris y el Arts and Crafts. Descansando sobre un sustrato esteticista y con un lenguaje más simbólico que narrativo, el modernismo acomete su deseo de transformar el entorno en que habita el hombre de rediseñar los objetos y las imágenes. Basado en el rechazo a lo industrial, enfrentado al eclecticismo y a las soluciones historicistas, impulsado por su afán de autenticidad y sinceridad, se acerca a la morfología de una naturaleza no reñida con la imaginación y la libertad. Un ejemplo típico es la labor cartelística de Alphonse Mucha, descubierto por la actriz Sarah Bernhardt.

El estilo de Mucha se caracteriza por la sinuosidad y suavidad de líneas, los colores exuberantes y las exóticas flores entrelazadas; en los carteles que creó para la actriz, como *La Dama de las Camelias* o *Gismonda*, destaca siempre la alta figura de la actriz dominándolo todo. En

ellos solía aparecer únicamente el nombre de la actriz y tal vez el título de la obra, pero del texto se excluían los restantes detalles, se centraba exclusivamente en promocionar a «la divina Sarah». La veneración por la actriz y heroína estaba bien lejos de las caricaturas de Toulouse-Lautrec y tampoco creó escuela; quizás se podría encontrar un equivalente en los carteles que anunciaban las películas de estrellas de cine como Greta Garbo.

En cambio, la producción del británico Beardsley proporciona un lazo de unión con un nuevo elemento que estaba haciendo una gran aportación a las artes en general y a los carteles en particular: el *simbolismo*.

El simbolismo afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico, los cuadros simbolistas contenían una información visual que no había de presentarse necesariamente de una forma naturalista. Rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de ojos y signos antiguos y nuevos que se mezclan entre sí sin respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica; muchos cuadros simbolistas parecen carteles. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia, tanto para la pintura como para el grafismo, el uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas. Otra aportación importante que afectó al curso del diseño publicitario fue la de desarrollar diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra.

El cartel artístico entra en España «*aprovechando el tren del modernismo*». Su introductor y uno de los mejores representantes es Alexandre de Riquer, quien ya en 1896 organiza una gran muestra en Barcelona de los más conocidos autores europeos como Chéret, Steinlen, Beardsley o Toulouse-Lautrec. La obra de Riquer se caracteriza por su ornamentación, floralismo, lírica, morbidez y decorativismo, que unido a su factura delicada y plana le hacen coincidir con el *Modern Style* de Mackintosh.

Ramón Casas representa la corriente, en cierta forma alejada del Modernismo, más cercana a Toulouse-Lautrec. Otros autores importantes fueron Utrillo, Adrià Gual o Joan Llimona. Todos ellos contribuyeron a que en abril de 1898 apareciera un artículo que exclamaba «Ya tenemos carteles españoles», dando el espaldarazo definitivo al buen nivel de estos jóvenes artistas invocando su posición en la órbita internacional. Son años de esplendor, algunos premios (Anís del Mono, Codorníu, Cigarrillos París...) atraen con sus cuantiosas recompensas a artistas de gran valía, consolidando la popularidad y el interés de estas proclamas gráficas. Varios marchantes están al servicio de este arte del cartel, importando y exportando lo mejor del momento; algunos coleccionistas comienzan a reunir piezas de autores europeos y americanos y ciertos carteles españoles alcanzan una importante cotización en otros países.

No obstante todo lo dicho, fue bastante habitual la inserción en los carteles de imágenes académicas con gran desconocimiento de las exigencias del medio; en bastantes casos lo que nos encontramos son carteles «casticistas» bien dibujados pero con argumentos recurrentes.

## LAS VANGUARDIAS ARTÍSTICAS

A principios del siglo XX surgen en París los primeros movimientos de ruptura artística, desarrollándose una intensa actividad artística alrededor de un proceso de reinención de la realidad mientras las artes gráficas descubren terrenos hasta entonces desconocidos. En 1905, un grupo de pintores comparten un colorido exultante que no tiene límites, un uso arbitrario pero expresivo del color, que busca la armonía, bien sea formal o compositiva; son los llamados *fauves*, con Matisse, Dérain, Vlaminck, Dufy...

Con los *fauves* aparecen grandes superficies coloreadas intensamente que recuerdan los grandes carteles de la época y que reflejan su admiración por las imágenes que emergen de los nuevos soportes callejeros y, sobre todo, la explosión de colorido que la publicidad estaba aportando al entorno urbano. Hay que destacar la influencia de Matisse más allá del periodo *fauve*, su pasión por el color, su interés por el arte islámico, los arabescos y la gráfica le conducirán a una síntesis que tendrá una presencia destacada en el cartel de los años cuarenta.

En Berlín, al igual que en Francia, fueron los espectáculos de candilejas y cabarets los que produjeron los primeros y mejores carteles de teatro, más que el teatro «serio», que seguía utilizando programas más bien anodinos y de carácter tipográfico.

Un hito importante para la historia del diseño de carteles de teatro es el cartel que Oskar Kokoschka realizó en 1908 para la representación de su propia obra «*Asesinato, la esperanza de la mujer*». Kokoschka supo integrar y combinar los aspectos tipográficos y figurativos de su cartel; la estética del vanguardismo impregnaba toda la obra que había sido escrita y dirigida por él, además de diseñar el escenario, el vestuario y el maquillaje...todo para desarrollar el movimiento expresionista que tan patente resulta en el cartel.

El *expresionismo* es un término aplicado en Alemania a un movimiento cultural y a un arte innovador que recurre a un cromatismo intenso, una pincelada agitada y un espacio desarticulado. El expresionismo alemán se presenta como un arte visionario y espiritual, como un grito desgarrado del artista que vive emocionalmente la tensión y la angustia frente a la rigidez social. El grupo «Die Brücke» tuvo una importante producción de carteles; en ellos siguen la tradición medieval y utilizan unas formas angulosas y cerradas, dotadas de una gran frescura, con brusco colorido y rudo grafismo. El primitivismo de Gauguin encontró una enérgica salida estilística en los pintores de este grupo; este sentido del drama convierte el cartel en algo mucho más dinámico que todo lo que pudiera inspirar la decoración Art Nouveau. El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine.

Con el *cubismo*, las imágenes publicitarias entran como protagonistas en las obras de arte desde 1912. Entre los planos fragmentados de las obras de Braque, Picasso y Gris se observan letras, cifras, marcas, cabeceras de periódicos, eslóganes publicitarios; los signos se insertan por primera vez en el cuadro pintado, como en el *Paisaje de los carteles* de Picasso. Desde la fase de *collages* que inicia el cubismo sintético, precedente del interés por lo objetual en el

arte contemporáneo, las naturalezas muertas incorporan impresos, etiqueta, pequeños anuncios, etc. pero siempre con la ambigüedad entre su ser real o su representación.

El movimiento cubista de la segunda década del siglo tuvo un gran interés por las imágenes publicitarias, pero a su vez, influyeron en ellas; muchos carteles acogieron sus estructuras geométricas fragmentadas, se harán eco de la nueva relación entre el fondo pictórico y la forma, precipitados ambos en la superficie entendida como un campo autónomo de tensiones plásticas.

Los *Manifiestos Futuristas* italianos ya son en sí una proclamación de la poética y los procedimientos publicitarios que rompen con los circuitos elitistas de la cultura. El cartel es considerado como un verdadero «cuadro» destinado no a los museos, sino a la calle. Asimismo, el futurismo devuelve al lenguaje publicitario su revolución tipográfica para que las palabras y las imágenes se muevan libremente por doquier.

En 1914 estalla la Primera Guerra Mundial. Hasta ese momento, los diferentes gobiernos habían actuado con absoluta sobriedad visual en la emisión de los comunicados, pero conforme se suceden los acontecimientos bélicos y la moral y los recursos empiezan a disminuir, el cartel ilustrado es recuperado por los gobiernos para el esfuerzo bélico. El cartel «fue a la guerra» con unas funciones propagandísticas concretas, planteándose de forma similar a la publicidad comercial, pero con un obligado tono de gravedad, una figuración convencional y una escasa presencia de los referentes artísticos del momento. Los carteles se revisten de un tono patriótico, no admite dudas o matices; los mensajes gráficos son claros y contundentes y se apela a los sentimientos: hay que vencer. Como escribe Max Gallo «*el arte del cartel se simplifica, la razón retrocede, las palabras desaparecen*».

El estallido de la guerra supuso un golpe decisivo para el teatro; a partir de entonces, y cuando llegaban a celebrarse representaciones teatrales, se ponía un énfasis especial en la austeridad y la moralidad. El espectáculo de candilejas, que había sido el principal receptor de la producción de carteles, prácticamente desapareció.

El teatro reflejó la inseguridad y diversidad de la vida en la posguerra y si hasta ahora el cartelista deseaba tratar sus carteles como un medio personal de expresión artística, confiriéndole un valor por ellos mismos además de cómo parte de la función cultural de la obra, el lamentable estado económico de la Europa de posguerra hizo que la función comercial del cartel como anuncio del producto fuera cada vez más importante, imponiéndose criterios publicitarios antes que artísticos.

Una vez acabada la guerra, la depresión se extiende, sobre todo, por el país que la pierde, Alemania; este periodo está marcado por enfrentamientos civiles y una gran convulsión social trenzada con una tremenda crisis económica; algunos carteles constituyen dramáticos alegatos humanitarios o desesperados gritos solidarios con imágenes directas y emocionales propias del expresionismo más crítico y comprometido socialmente.

Tras la I Guerra nace un mundo nuevo, el siglo XX hace definitivamente su entrada. Los «*felices años veinte*» son el escenario de una emergente sociedad moderna y cosmopolita que acce-

de al consumo de nuevos productos y tiene interés por los deportes, los viajes o las fiestas; adquiere un nuevo concepto del ocio y del tiempo libre.

La incorporación del arte de vanguardia al cartel fue escasa pero imprescindible para preparar el terreno a la evolución cotidiana de unos materiales gráficos que reclamaban la incorporación de nuevos repertorios de imágenes, nuevas disposiciones tipográficas, nuevos conceptos compositivos y nuevos recursos técnicos como la fotografía o el aerógrafo. Tras la guerra, el arte no representativo, la *abstracción*, surge como una nueva fuerza. Se afirma que no es preciso que una imagen sea reconocible para la comunicación visual. Por otra parte, el cartel tiene que atraer la atención no sólo del viandante sino también del moderno hombre motorizado, por lo que se impone una cierta taquigrafía visual en los carteles de entreguerras y aparecen nuevas agencias y profesionales de la creatividad publicitaria, no sólo artistas que se acercan al cartel; en este contexto nace la figura del grafista publicitario al que se le exige dinamismo, inventiva y creatividad.

El *art-déco* es el estilo que mejor caracteriza este período y se puede entender como una respuesta a la nueva realidad social y a los nuevos valores surgidos tras la Gran Guerra. Algunos rasgos del cartelismo *déco* tienen que ver con la estilización formal, la geometrización, el eclecticismo ante los referentes artísticos contemporáneos de los que propone una asimilación parcial -postcubismo, futurismo, constructivismo, surrealismo- así como la introducción esporádica de elementos ornamentales y exóticos de otras culturas.

En París hubo cartelistas como Colin o Cassandre, que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicaron al cartel publicitario. Para Cassandre el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una «máquina de anunciar», en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie.

Acabada la Guerra, se forma el grupo *dadaísta* en Zürich. Este movimiento de ruptura, nihilista, partidario de lo absurdo frente a los valores «racionales» que hicieron posible la guerra, representa el antiarte y niega el estilo o cualquier camino artístico. Sus provocaciones y dislocaciones sintácticas constituyen una materia propensa a las innovaciones gráficas como los fotomontajes de Ernst y los collages tipográficos de Schwitters. Las obras de Duchamp, ejemplo de desacralización artística, prefiguran fenómenos similares de la canalización publicitaria contemporánea. Man Ray, creador de los rayogramas, incorpora a sus imágenes fotográficas una intencionalidad publicitaria.

André Breton proclama en 1924 que el dadaísmo ha muerto dándole la bienvenida a un nuevo movimiento: el *surrealismo*. Este movimiento cuya vitalidad es notoria todavía en los años setenta, puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, posible si se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real.

Los diseñadores de carteles han seguido utilizando el surrealismo porque el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y asequible, por la sacudida que provoca el descubrir que

la imagen no es lo que se suponía actúa como un energético recordatorio de ésta y porque dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente, constituyendo un valioso procedimiento para exhibir un producto.

La *Bauhaus*, fue el principal centro de diseño en Alemania desde 1919 a 1933 con varias etapas, Weimar, Dessau y Berlín, marcadas por grandes tensiones internas y externas y una gran influencia posterior. Aunque no hubo en sentido estricto un «estilo Bauhaus», varios artistas realizaron austeros y limpios carteles con el moderno grafismo asimétrico, composiciones angulares y dinámicas, las nuevas tipografías claras y sin adornos, a veces sólo con minúsculas, y el uso ornamental de las formas geométricas básicas; otros carteles muestran un gran interés por la fotografía junto a elementos no representacionales. En Dessau se marca un punto de inflexión desde una concepción artesanal a un funcionalismo ya industrial. Fue en este momento cuando se echan los cimientos de la integración del diseño y la pintura. Moholy-Nagy escribía en 1924:

«La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo...uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión...Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico».

La llegada del nazismo supuso un golpe fatal a todos estos esfuerzos: este diseño se identificó muy pronto con los movimientos subversivos y con el teatro de protesta, muy diferentes del frío Neoclasicismo que favorecieron los nazis. La Bauhaus cierra sus puertas en Berlín, gran parte de la vanguardia emigra, las formas y las imágenes del cartel retroceden.

Muchos de sus componentes se trasladaron a Estados Unidos y su influencia puede verse en los carteles que se diseñaron bajo el programa WPA<sup>1</sup> de fomento de las artes. Durante la depresión de los años treinta el gobierno americano encargó trabajos a muchos artistas y fotógrafos para intentar mitigar la alta cifra de desempleo; la austeridad de este periodo se refleja muy a menudo en los colores suaves y apagados y en la contenida tipografía de los carteles de la WPA.

En octubre de 1917, «los diez días que asombraron al mundo», harían cambiar el orden social e ideológico de Rusia y el panorama político internacional. Con las oportunas directrices propagandísticas, los artistas se lanzaron a la ejecución de un arte vanguardista con intencionalidad pública, a veces monumental, en el que los carteles y otros materiales gráficos sirvieron para transmitir ideas o consignas muy sencillas a los campesinos y al proletariado. Las imágenes utilizadas pretendían provocar más que demostrar o analizar y, al estar colocadas en los escaparates de las tiendas vacías o con escasos productos para la venta, recibieron el apelativo

---

1 Works Projects Administration.

de *ventanas ROSTA*. Destaca la inmediatez y la velocidad de comunicación de estos carteles, resueltos con unos trazos vivamente coloreados y con una estructura compositiva que denotan la influencia del *constructivismo*, la vanguardia artística rusa asimilada inicialmente por los responsables políticos y que enlaza con las investigaciones paralelas del neoplasticismo holandés, la Bauhaus y los dadaístas.

Estas imágenes pretendían ser la base de un arte popular que traspasase las barreras lingüísticas de un extenso Estado plurinacional, aunque las propuestas más radicales desde un punto de vista formal, como *Golpead a los blancos con la cuña roja*, 1920, de El Lissitzky, considerado como el primer cartel abstracto, distasen de su objetivo de llegar a la mayoría de la población, lejos aún de estas ideas vanguardistas. También es El Lissitzky el primero que no utiliza una fotografía, sino que crea una nueva realidad mediante el montaje o la utilización directa del fotograma como cartel.

En los carteles de teatro se puede ver la influencia del Constructivismo en los diseños tan sorprendentemente austeros, a veces incluso solamente tipográficos; dada la escasez de medios. Estos carteles solían estar realizados únicamente en negro o negro y otro color, generalmente el rojo. La importancia que se le otorgaba al teatro queda manifiesta por el elenco de artistas que trabajaron en diversos aspectos del diseño y representación teatrales, como Marc Chagall o Malevich. El Lissitzky sugirió que ya que no existían recursos para llevar a cabo proyectos de edificación, la energía creativa se dirigiría hacia el campo del diseño teatral.

A partir de 1922 la Revolución condenó el arte de las vanguardias e impuso el Realismo socialista y el primer cartel de teatro que así lo refleja es el realizado por Annenkov en 1924 para una obra de Tolstoy.

Los extraordinarios carteles de cine realizados desde mediados de los años veinte hasta comienzo de los años treinta nos sorprenden todavía por su modernidad. Los cartelistas, sobre todo Rodchenko -pionero del fotomontaje- y los hermanos Stenberg, utilizan las mismas técnicas audaces que los cineastas a los que anuncian: primeros planos, cambios de escalas, contrapicados y todo tipo de recursos de montaje, cortando y enlazando imágenes con gran libertad compositiva.

En España, la generación que marca la transición hacia el cartel y la ilustración de los años veinte tiene sobre todo tres protagonistas: Penagos, Ribas y Bartolozzi. Los años de entreguerras fueron una *edad de plata* para la cultura española y probablemente también para el cartel, atento a las tendencias de vanguardia.

La obra de Penagos, elegante, optimista y excelentemente dibujada es prototipo del *decó* español. Las «mujeres de Penagos», estilizadas y a la moda, se convirtieron en signo de la época. Ribas hizo incursiones en el *decó* de raigambre cubista, pero muy a su aire, y se atrevió en los años treinta a organizar una exposición de sus carteles, expresando «la convicción de que el arte comercial, como medio de expresión, era tan digno como cualquier otro». Bartolozzi se acerca a un lenguaje más internacional, con una gran sutileza cromática y decorativista.

Algunos jóvenes pintores realizaron encargos para el Patronato Nacional de Turismo y constituyen auténticas joyas gráficas de la época, como el postcubista Vázquez Díaz, Néstor de la Torre, Ramón Gaya o el mismísimo Julio Romero de Torres.

En 1929, la Exposición Internacional de Barcelona supuso, entre otros trasvases culturales la entrada en España de las ideas del Movimiento Moderno con la presencia del pabellón alemán de Mies van der Rohe y su declaración de racionalidad en el diseño arquitectónico.

Assís Galí, director de L'Escola d'Art y asesor de la Exposición, realizó los carteles oficiales de la misma con el estilo gráfico *noucentista*, en este mismo estilo destaca Evaristo Mora, que representa la esencia intimista del movimiento artístico y literario que tenía como dogma el lema predicado por Eugenio D'Ors desde 1914 de «la obra bien hecha».

Para el desarrollo del cartel en España los años veinte y treinta son cruciales; por una parte nos encontramos con el *noucentismo* y por otra se produce la penetración de los estilos elaborados por las vanguardias europeas, especialmente las de Alemania y la nueva Rusia. La mezcla de estas dos corrientes creó curiosas especies, aunque no puede hablarse de un cartelismo geométrico ni tipográfico radical tal como se planteó en la Bauhaus o el ROSTA soviético; el figurativismo pictórico tradicional se estilizó y los fondos y la tipografía, lejos del pincel y el lápiz, adquirieron una envergadura formal y compositiva nueva, servida desde entonces por la fotografía, el aerógrafo y el tiralíneas. José Morell representa esta síntesis y su obra actúa como brillante epílogo del cartelismo artístico y al mismo tiempo como precedente conceptual del cartelismo arquitectónico.

La II República consiguió articular un conjunto de iniciativas que integró a la práctica totalidad de la intelectualidad nacional. Una nueva generación empuja la cultura hacia la calle. En este contexto, el interés por la renovación de la imagen no reside tanto en la imagen de identidad de marcas o empresas como en los tiempos modernistas, ni de instituciones de gobierno como en los noucentistas, sino en aquellos asuntos que tienen que ver más directamente con la formación cultural integral de los ciudadanos de a pie.

Tal vez por esto, la imagen de identidad que mejor define y representa este periodo republicano sea la del grupo teatral universitario La Barraca, fundado y dirigido por Federico García Lorca; diseñada por un joven Benjamín Palencia que expresa perfectamente con una síntesis formal y funcional las características del grupo: la máscara simboliza el teatro y la rueda la condición ambulante de la compañía, que contaría con decorados y vestuarios diseñados por artistas de vanguardia como el propio Palencia, José Caballero, Alberto Sánchez o Ramón Gaya.

A mediados de los años treinta, el ambiente prebélico se va desarrollando en una alocada carrera armamentística en diferentes países, con el endurecimiento del discurso político, el auge del nazismo y con la contienda española, que aparece como el preludio de un conflicto aún mayor. Todo esto queda reflejado en los carteles de la época, que recurren frecuentemente a imágenes espectaculares que muestran el poderío militar y aéreo de las naciones; más tarde el cartel volverá a ser un medio de comunicación indispensable en la gran contienda que

fracturará al mundo desde 1939 a 1945. Las constantes gráficas del patriotismo que se despliega en los carteles tienen que ver con el uso de banderas y símbolos identificadores de los contendientes, evitando las referencias figurativas con la intención de desdramatizar y rebajar la temperatura emocional del conflicto. La Guerra Civil española supone un punto y aparte en la vida de este país; el conflicto depura toda manifestación artística en pro del esfuerzo bélico y social en que está inmersa la sociedad, en un bando y en el otro. Siendo el arte de guerra un arte beligerante, de propaganda y publicidad, es natural que el expresionismo triunfe así como el realismo, más fácil de asimilar y por lo tanto una fórmula de comunicación rápida y clara. En este tiempo se mostraron las vanguardias de una forma gratuita y colectiva, algo insólito, se hizo definitivamente cotidiana y generalmente anónima aunque destacaron en el bando republicano Antoni Clavé y especialmente José Renal, que se adelanta a muchas experiencias posteriores de tipo estilístico y estético utilizando técnicas nuevas, fotomontajes cargados de expresividad y fuerza; su obra concita las influencias del *decó* francés y el constructivismo ruso sobre una sólida formación pictórica y técnica. La voluntad transformadora que atribuía al cartel fue plasmada en el ensayo *Función social del cartel* de 1937, obra emblemática que explica la profesión, su historia y grado de alcance, insistiendo en el problema psicológico y social que contiene.

Renau desempeñó cargos de gran responsabilidad como las direcciones generales de Bellas Artes, Protección del Patrimonio Artístico y Propaganda Gráfica del Comisariado General del Estado Mayor, desde donde encargó a Pablo Picasso un gran mural para el pabellón español de la Exposición Internacional de París de 1937. Picasso realizó el *Guernica*, obra que John Barncroft califica de «mejor cartel de guerra», recordando la influencia que el diseño de carteles, con su énfasis en las formas dramáticas y sencillas, tuvo sobre las primeras obras de Picasso.

## CARTELES FRANQUISTAS

Los vencedores de la Guerra Civil trataron de crear una imagen de identidad característica, algunas instituciones y colectivos del país intentaron propiciar un arte caracterizado ideológica y estilísticamente como del Movimiento, limitando cualquier intento vanguardista, determinando la hegemonía de las formas académicas.

Los años cuarenta serán difíciles en lo social, en lo cultural y en lo político, la España oficial utiliza en su propaganda una estética híbrida que, aunque intenta aportar unos toques de modernidad, evoca los modelos clásicos. El Neoclasicismo, el arte figurativo, el sentimentalismo, la nostalgia y la reelaboración de la historia, las escenas de la vida del campo, la escultura clásica; todos ellos eran temas que gozaban de la aprobación oficial y que se presentaban

cada año en la exposición anual de Bellas Artes. Franco en persona escribió sobre el tipo de arte que apoyaba: religioso, figurativo y académico, condenando todo lo que estaba relacionado con las vanguardias.

Desde los Delegados Locales de Propaganda se pudo inspeccionar todas las publicaciones e impresos que se editaban en el país, controlando incluso los aspectos gráficos de los carteles que necesitaban de un sello de autorización para su publicación. Se analizó todo el material gráfico imaginable, muchos de los cuales fueron rechazados con frases tan escuetas como «desafortunado de factura y composición. Debe ser rectificado», o prohibido directamente por «falta de estética y color desagradable», criterios todos ellos nada objetivos y completamente dependientes del gusto del censor, de sus conocimientos o de sus convicciones. Los grafistas se enfrentaban a una triple censura: la oficial, la del cliente y, seguramente, a la suya propia.

El sistema económico basado en un régimen de autarquía dificultó enormemente la evolución de las técnicas tipográficas y de impresión. A principio de los años cuarenta, con la II Guerra Mundial de fondo, era prácticamente imposible importar maquinaria moderna, una máquina de imprimir de importación pagaba más del 20% de su valor en gastos de aduanas.

El realismo franquista se imponía como el realismo de Stalin, impidiendo la normalización de una innovación estilística esbozada con anterioridad a sus respectivas llegadas al poder, perpetuando hasta el límite las figuraciones más anodinas y aún así resaltaron buenos cartelistas como Pérez Bailo, cuyos esfuerzos en los años cincuenta en el tratamiento de algunos carteles turísticos no llegaron sin embargo, a cambiar el gusto que prevalecía entre la clientela institucional y comercial, a pesar de los cincuenta premios nacionales e internacionales obtenidos.

El nombre más destacado en los medios oficiales fue el del cartelista José Morell; sus carteles para el turismo perpetuaban el casticismo que había resistido al estilo modernista.

Sucediendo a Morell como principal proveedor de la Dirección General de Turismo desde 1949, la obra de Teodoro Delgado contrasta violentamente con la suya propia iniciada antes de la guerra, con una acusada arquitectura expresionista que hace recordar al mejor Grosz.

Carlos Sáez de Tejada ya había destacado en el bando nacional durante la guerra; en su obra se aprecia un cambio de lenguaje plástico a raíz de la contienda, aunque ya antes había evolucionado desde un costumbrismo bastante anecdótico hacia una ilustración con tintes clásicos. Lo que ahora aparece es un énfasis retórico, todo adquiere un tono épico.

Sáez de Tejada utiliza un punto de vista bajo que permite destacar las figuras sobre el horizonte, las alarga a la manera del Greco y las representa en todo su vigor, adoptando un cromatismo claro y contrastado en el que predominan el ocre, el azul y el rojo; obteniendo una iluminación igualmente enfática. Él es por excelencia el ilustrador de lo sublime, pero su énfasis es excesivo para los gustos académicos imperantes.

## EL GRAN CAMBIO GENERACIONAL: 1945-1968

Tras la II Guerra Mundial el cartel parece olvidar sus diferencias autóctonas y se convierte en un medio con vocación transnacional. En estos años se consolidan los lenguajes visuales procedentes de las investigaciones artísticas de entreguerras, aunque con una cierta ambigüedad entre la abstracción y el realismo, entre el funcionalismo y la decoración, entre la racionalidad y la emoción. Son años duros de reconstrucción y las condiciones para el desarrollo de la actividad gráfica van a cambiar sustancialmente: la propia estructura publicitaria revoluciona los circuitos del cartel comercial, que no podrá frenar la presión de los nuevos soportes, sobre todo tras el auge de la televisión. El cartel sólo representará un mínimo porcentaje en la planificación de medios y las agencias publicitarias llegarán a adquirir un control amplio sobre la actividad. Por otra parte, el debate entre cartel «artístico» y cartel «científico» está servido en los años cincuenta; el cartel se va refugiando cada vez más en el campo cultural y artístico, en el cartel cívico y de grandes causas sociales, así como en las campañas institucionales. Con frecuencia se solicita la colaboración de un artista reconocido y, aunque algunos carteles están lejos de conseguir sus objetivos, el anunciante aprovecha el prestigio otorgado por su autor.

Tras la liberación de Francia, Pablo Picasso realiza bastantes carteles políticos y pacifistas, uno de ellos, el del *Congreso Mundial de Partisanos de la Paz. Paris*, de 1949, utiliza una paloma litografiada y obtiene un éxito inesperado, convirtiéndose en uno de los símbolos mundiales de la paz. El pintor surrealista Magritte alternó durante años el diseño de anuncios y su propia pintura, gran admirador de De Chirico, realiza en 1947 el cartel *Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts, Bruxelles*. Esta obra, con la pantalla repetida sobre el rostro de una espectadora ciega, sigue siendo fuente de inspiración para numerosos diseñadores gráficos contemporáneos que han aprovechado su continuo trasvase desde la realidad a la poesía y de ésta al misterio. La publicidad ha encontrado en Magritte, y en el surrealismo en general, una de sus estrategias favoritas, tendentes a provocar la convulsión sobre el espectador, quien ve desplazada bruscamente su noción de realidad aunque acaba aceptando la convivencia entre diferentes realidades incoherentes.

Probablemente uno de los mejores carteles de la posguerra sea el realizado para Polil por Josep Artigas, obra antológica de la historia del cartelismo español y un elocuente símbolo. Así fue interpretado por el Equipo Crónica en la serie La Parábola: «Queríamos que un argumento típico para ser tratado de forma realista –la represión y el miedo producidos por el franquismo de posguerra, tema de la serie- se convirtiera en una fábula intemporal que conservara y potenciara al mismo tiempo el dramatismo de los hechos reales en la España de ese periodo». Para Satué, la principal fortuna después de estar vivos era disponer de un par de zapatos, un colchón o un abrigo. La visión de un hombre invisible que descubre aterrado el gran agujero de su abrigo producido por la polilla y recortado sobre un agrio fondo de color amarillo, concitaba fácilmente angustiosos sentimientos de solidaridad.

Artigas desarrolló su carrera en Suiza entre 1955-66, en sus carteles comerciales asoma el surrealismo, la caricatura y una cierta geometría característica del depurado grafismo suizo de los años cincuenta.

Uno de los grandes autores de los años cincuenta fue el pintor Manolo Prieto que renovó el cartel taurino sintetizando una fórmula en la que el protagonismo lo ostentaban exclusivamente el toro, a veces sólo, y el torero huyendo del costumbrismo y realzando los aspectos más emocionales del enfrentamiento.

Por su valor de opinión autorizada reproducimos una encuesta que le fue realizada en el número uno de la revista Arte Comercial del año 1946. Las preguntas fueron:

1ª ¿Qué opina usted del cartel español?

2ª ¿Cree que los que, generalmente, vemos pegados en los muros reflejan las posibilidades artísticas de los actuales cartelistas?

3ª ¿Considera perfecta la técnica de reproducción o cree que pueden mejorarse los resultados de los impresores?

A lo que Prieto contesta:

1ª.- El cartel actual español -en el mejor de los casos, y no hablemos en el peor, que es lo que más abunda- ha dejado de ser un cartel para convertirse en una estampa bonita, que nada tiene que ver con la publicidad. Claro que la culpa de esto la tiene primero, la poca educación artística y publicitaria del cliente, segundo, la poca unión entre los dibujantes actuales, y tercero (como consecuencia de la segunda apreciación), la poquísima garantía que nos ofrecen los Jurados y bases redactadas en los concursos.

El cartel es lo más completo en la publicidad, y la publicidad es una ciencia que muy pocos dominan; un buen cartelista se puede comparar con un buen médico, en su caso el enfermo es el cliente con su producto. Ahora bien, ¿se toma interés un buen médico si se encontrara con un paciente el cual le impusiese tal o cual medicamento para curarse de una enfermedad que él mismo desconoce?

2ª.- ¡No! Los cartelistas estamos retraídos, por las causas que ya he dicho antes. Cuando existía nuestra Unión de Dibujantes, la cosa era distinta, porque todo esto era controlado por nosotros mismos, y nadie podía hacer un concurso ni redactar unas bases sin nuestra aprobación.

3ª.- De todo hay. Si al impresor se le da un trabajo que técnicamente está bien ejecutado, se le debe de exigir que el trabajo sea perfecto; pero si, al contrario, el trabajo está hecho con un desconocimiento total de lo que son las Artes Gráficas, soy defensor del impresor. Ahora bien, si el trabajo está perfecto, en este caso soy exigente.

Pero el trabajo por el cual será recordado Manolo Prieto y que, paradójicamente él consideraba menor, es haber realizado en 1956 uno de los más poderosos iconos de nuestra cultura popular: el toro negro de Osborne. Es un diseño antropológico y tenebroso, una silueta en negro de estilo expresionista, una silueta profundamente hispánica que se ha ido apropiando poco a poco del paisaje haciéndose consustancial a él, perdiendo en el proceso las letras que formaban las palabras «Osborne, sherry & brandy» que acabaron siendo redundantes. Con esta forma el toro de Prieto quedó inscrito en el Catálogo General del Patrimonio Histórico el 12 de diciembre de 1996.

En 1952 se celebró en Barcelona el 35 Congreso Eucarístico Internacional, destacando el cartel realizado por Jorge Castro que reproduce a gran tamaño la insignia conmemorativa del acontecimiento, original de Rafael Solanic y vencedora de un concurso al que también se presentaba el gran diseñador de los años treinta y cuarenta, Evaristo Mora. El cartel aprovechaba el formato romboide del escudo de la ciudad; el autor planteó una pieza de solapa que funcionó además como enseña mural pegada a los colgantes de los balcones. La audacia de su diseño hizo que 25 años más tarde, este mismo formato fuese utilizado para la campaña de movilización a favor del grupo de teatro Els Joglars, condenado en consejo de guerra.

Aunque Luís Seoane, el gran pintor, grabador, muralista, ceramista y cartelista gallego había marchado al exilio, concretamente a Buenos Aires, lo incluimos aquí por ser el autor de uno de los mejores carteles comerciales de la época y que además, ilustra particularmente la libertad estética con que se podía trabajar dentro y fuera de España. Nos referimos al cartel de Cinzano, realizado en 1953; en él Seoane pasa por encima de servidumbres comerciales y utiliza un radical estilo funcionalista, con limpia geometría y colores planos, donde destaca la fuerza compositiva y plástica de un cartel tamaño mural hasta el punto de relegar al producto anunciado a un papel secundario –aunque comercialmente eficaz- como si la empresa patrocinara la creación de un cartel artístico libre a cambio de la presencia del logotipo.

El cartel se describe con un lenguaje más cercano al arte que al diseño: «con sus limpias masas rectangulares de colores dinámicos consigue la síntesis expresiva en las tensiones asimétricas del color. Como en la lección constructivista la geometría abandona su estatismo para reflejar la espacialidad de un mundo dinámico.» (Antón Patiño). También Valeriano Bozal alude a la influencia de Malévich en la composición, el sentido cromático de Matisse y el sentido de la composición arquitectónica de Léger.

La elementalidad, nitidez e intensidad cromática definen y caracterizan la obra de Luís Seoane. Su investigación en el ámbito del grabado y de las artes gráficas, su capacidad para advertir las posibilidades de las tintas planas, la importancia de los «ajustes» y «desajustes» de las masas cromáticas y de las líneas, le permitirán introducirse por un camino original dentro de la pintura.

En un país que había quedado aislado, la mayoría de los artistas muestra en su obra una fuerte influencia *art déco*, con la simplificación formal y la incorporación suavizada de ciertos elementos vanguardistas, no dejándonos olvidar que este estilo había sido muy popular durante

las dos décadas anteriores. Aunque algunos rasgos del cubismo se diluyeron hasta desaparecer, el surrealismo sin embargo, mantuvo cierta presencia.

Los años cuarenta fueron una de la épocas más tremendas de la Historia de España en todos sus aspectos, pero existen más líneas de continuidad de lo que parece. «En abril no nació otro país (...), y el zanjón no fue tan grande como para que el historiador olvide los hilos de continuidad.» (Carlos Mainer)

Muchos grafistas no pudieron o no quisieron salir del país y la lista de los que se quedaron se haría muy larga; algunos habían trazado su carrera de forma realmente brillante antes de la Guerra Civil y van a continuar trabajando después de ella.

Desde luego, a ninguno se le puede considerar diseñador tal y como lo concebimos hoy en día. Todos ellos eran grafistas que se encontraban a caballo entre la ilustración y lo que ahora llamamos diseño, haciendo lo mismo un cartel o un anuncio que la maquetación de una revista o las ilustraciones de un libro.

Por otra parte, la aparición de los medios electrónicos en la década de los cincuenta afectó de forma considerable al teatro; en seguida se instaló un aparato de televisión en la mayoría de los hogares. El cine ya había restado mucho público al teatro y ahora era la televisión, pero es justamente ahora cuando el teatro «serio» apuesta por utilizar el medio publicitario de los carteles, que antes usaban casi exclusivamente el teatro de candilejas, no limitándose únicamente a ser un detalle adicional del espectáculo al que representaban.

El llamado teatro del absurdo hace su aparición en esta década, las imágenes más tristes y desoladoras caracterizan las piezas de Samuel Beckett o Eugene Ionesco; sus carteles recuperan el surrealismo y el dadaísmo en los años sesenta.

Los carteles de teatro de la posguerra tienen un carácter cada vez más internacional, en parte se debe a que las técnicas de impresión son cada vez más baratas y a que las compañías viajan constantemente, utilizando los carteles de una misma representación en varios países diferentes. Dejando a un lado el lenguaje utilizado en la tipografía, resulta difícil establecer el verdadero origen de un cartel de teatro.

El cartel no es sólo un medio efímero de información y comunicación, adquiere también un valor documental que ilustra el acontecer histórico con imágenes. Un ejemplo es el cartel realizado por Vasarely en 1948 para Air France: el reflejo del sol del atardecer en el mar le sirve para introducir algunas de sus investigaciones gráficas por las que un conjunto de líneas curvas y entrecruzadas de vivos colores crean ritmos repetitivos, casi abstractos, y vibraciones ópticas que preludian sus conocidas propuestas plásticas de carácter normativo y cinético. Desde mediados de los cuarenta sus investigaciones plásticas comenzaron a imponerse hasta convertirse en un referente internacional de la abstracción geométrica y del arte óptico.

Muchos de los carteles culturales de la época están impregnados de la evolución de las artes plásticas, si bien bastantes cartelistas aún están muy influidos por el constructivismo de entre-

guerras, como la escuela gráfica de Suiza que desarrolla los postulados de un estilo verdaderamente internacional.

El giro hacia distintas formas de realismo y la neofiguración fue una de las características del arte de los años sesenta, se huía de «el arte por el arte» y esta propuesta llegó al cartel. Por otra parte, la reacción frente al expresionismo abstracto y contra toda versión del informalismo había comenzado a producirse casi simultáneamente a ambos lados del Atlántico con una reivindicación común de una nueva cultura popular, si bien este *pop* revistió un carácter más espectacular en EE.UU. y fue enseguida aceptado por la gente. Uno de sus artistas fundacionales, Richard Hamilton, lo define como «popular, pasajero, prescindible, barato, fabricado en serie, joven, divertido, sexy, fantasista, glamoroso y buen negocio».

También en Estados Unidos se crea el cartel psicodélico con Víctor Moscoso a la cabeza. Es un cartel con desenfreno de formas, tratamiento explosivo del color y con un desafío a los límites de la legibilidad del texto, que suponen la síntesis de variados ingredientes que van desde el Art Nouveau, el surrealismo, los lenguajes del cómic hasta el optical-art y la imaginería del pop.

El teatro respondió de forma cautelosa ante el desafío del pop y del arte psicodélico en general, pero fueron los espectáculos que se arriesgaron a buscar una nueva audiencia los que crearon los carteles más exuberantes y característicos, como el del musical *Hair*, el más psicodélico de todos, y cuando la compañía cruzó el Atlántico el cartel viajó con ella.

En los años sesenta, los artistas polacos, checos y de la Alemania del Este dieron un gran impulso al cartel cultural, que adquiere gran interés a diferencia de las imágenes políticas y comerciales.

En los años cincuenta, el cartel desempeñó en Polonia un papel muy especial. Al moverse en campo menos controlados que otros, era posible meter de contrabando ciertas novedades y formalismos; es aquí donde el arte polaco alcanzó sus más altas cotas de valor y originalidad, consigue un estilo propio a base de riesgo y experimentaciones, de disciplina y de sentido del humor, de bascular entre lo sublime y lo grotesco. Sin rodeos ni vacilaciones; ha evolucionado desde una primera etapa donde domina el simbolismo, para desplazar su centro de gravedad en los años sesenta hacia la metáfora. Se simplifica la estructura de las imágenes y crece al mismo tiempo el depósito de los signos asimilados por el público; la forma se reduce y el cartel obliga al receptor a colaborar en la lectura del mensaje que contiene.

La escuela polaca incide con gran imaginación en el humor negro, lo surreal y lo absurdo en los carteles de teatro, cine u ópera, siendo uno de sus representantes Jan Lenica, autor de un potente y expresivo cartel para la Expo de Sevilla de 1992.

Los sucesos de mayo del 68 francés, estuvieron jalonados por una actividad cartelística singular en respuesta a la censura que la radio y la televisión ejercieron sobre la información. El cartel se convirtió en el único medio libre y rápido de comunicación y tuvo como emisor un protagonista colectivo que anunciaba: «*el arte ha muerto, liberemos nuestra vida cotidiana*».

Finalmente, muchas de las frases acuñadas como «prohibido prohibir», «la imaginación al poder» o «haz el amor y no la guerra» han engrosado el conjunto de eslóganes de la comunicación de masas para atender a su pesar la propia persuasión publicitaria de carácter comercial.

Precisamente unos años antes, en 1964, un grupo de importantes diseñadores gráficos, preocupados por la importancia que progresivamente iba adquiriendo la publicidad y sus fines económicos inmediatos, muchas veces en detrimento de la calidad y pluralidad de la propia profesión y por tanto de su autonomía, lanzaron un manifiesto titulado *Things First*:

*Nosotros, los que firmamos, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y estudiantes criados en un mundo en el que las técnicas y aparatos de publicidad se nos han presentado continuamente como la manera más lucrativa y deseable de usar nuestro talento. Se nos ha bombardeado con publicaciones devotas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de aquellos que han flagelado su habilidad e imaginación para vender cosas como:*

*Comida para gato, polvos para el estómago, detergente, productos para la caída del pelo, pasta de diente multicolor, loción para después de rasurarse, loción para antes de rasurarse, dietas para bajar de peso, dietas para subir de peso, desodorante, agua carbonatada, cigarrillos, roll-ons, pull-ons y slip-ons.*

*El esfuerzo más grande de aquellos que trabajan en la industria de la publicidad se desperdicia en estos propósitos triviales, los cuales contribuyen poco o nada a nuestra prosperidad nacional.*

*En común con el número creciente del público general, hemos alcanzado un punto de saturación donde el grito agudo de la venta al consumidor no es más que ruido. Creemos que hay cosas más importantes en las cuales podemos utilizar nuestra habilidad y experiencia. Existe señalización para las calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales de instrucciones, fotografía industrial, material educativo, películas, documentales televisivos, publicaciones científicas e industriales y todos los otros medios a través de los cuales podemos promover nuestro oficio, nuestra educación, nuestra cultura y nuestra conciencia del mundo.*

*No estamos a favor de la abolición de la publicidad de alta presión: esto no es posible. Tampoco queremos quitarle la diversión a la vida. Pero proponemos una revisión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de comunicación. Esperamos que nuestra sociedad se canse de vendedores pretenciosos y persuasivos, y que el requerimiento de nuestras habilidades sea para propósitos que valgan la pena. Con esto en mente proponemos compartir nuestra experiencia y opiniones, proporcionándolas a colegas, estudiantes y a otros a los que les pueda interesar.*

## FIN DE SIGLO

La muerte del general Franco no tuvo efectos artísticos inmediatos aunque cambiaron algunas de las reglas del juego generalmente aceptado: el antifranquismo, que había teñido las manifestaciones artísticas y culturales durante tantos años, perdía su razón de ser, las relaciones entre arte y política adquirirían una fisonomía diferente, más normal, semejante a la que existía en los demás países europeos. Las orientaciones que tímidamente venían afirmando desde antes de 1975 su apoliticismo, su rechazo a entender la obra artística como manifestación del compromiso, encontraban ahora un nuevo marco.

Al amparo del desarrollo autonómico se produce un cierto auge de orientaciones definidas regionalmente. Las instituciones locales y autonómicas han apoyado a artistas jóvenes que han buscado muchas veces una imagen característica de su origen, una búsqueda de señas de identidad que permitiera establecer diferencias. El papel jugado por algunas instituciones aglutinantes y por publicaciones que ellas han financiado, ha sido decisivo, como por ejemplo la revista *Figura* para lo referente a Andalucía.

El llamado arte de los ochenta predica una vuelta a la pintura y a la escultura, al placer de la pintura y la escultura, incluso al museo, afirma también que es un arte despolitizado aunque en modo alguno se puede considerar un movimiento homogéneo. El conceptualismo no desaparece, le sucede como a las restantes orientaciones estilísticas: deja de comportarse como movimiento de grupo, como movimiento de vanguardia cohesionado con objetivos precisos. Ahora uno de los rasgos que caracteriza el arte es que los grupos fijan sus relaciones a través de la amistad y la actitud, no en la homogeneidad estilística o ideológica.

Otra característica es la narratividad, se cuentan acontecimientos, se ilustran metáforas, parábolas, mitos, se representan lugares reconocibles y reconocidos. De esta manera se rechazan muchos de los valores que se han considerado propios de la Modernidad: la presentación y la autenticidad de los materiales o de las formas, de los volúmenes, la gestualidad inmediata.

La narración es una forma de mediación, recupera la tradición rota por la Modernidad y con ella los elementos formales y los motivos iconográficos que le pertenecen: el juego de la perspectiva en la construcción de los espacios, deformaciones, simetrías, columnas, ajedrezados... cobran mayor importancia en los recursos ópticos.

Después de tantos movimientos, tendencias y corrientes como se han sucedido en el siglo XX, resulta normal un cierto cansancio, que igualmente se nota en otras manifestaciones sociales y políticas. En el mundo de la cultura en general se ha denominado este tiempo de fin de siglo como «*posmoderno*», que encuadra esta época de dudas, desencantos, pasividad, incertidumbre ante el futuro y rechazo de lo anterior. La heterogeneidad, la variedad, la pluralidad de vertientes, son fenómenos contra la teología de las vanguardias, contra el idealismo y la

utopía, contra la cronología rectilínea, contra la idea de progreso, la obsolescencia y la novedad, contra la enorme experimentalidad del siglo XX.

Se utilizan todas las formas de lenguaje visual, se echa mano de la fragmentación, se mezcla todo en un eclecticismo radical nunca tan extenso y tan ambivalente. En palabras de Jenchs, la corriente posmoderna se traduce en «la ecléctica mixtura de cualquier tradición del pasado inmediato; no es sólo la continuidad de la Modernidad, sino también el acto de trascender a ésta.»

El mundo contemporáneo ha tendido desde principios del siglo XX a la internacionalización, llegando actualmente al máximo negativo denominado nuevo orden mundial; un siglo experimental, universalista en la información y comunicación, manipulador y fragmentario, vulgarizador y difusor. Pero también es el siglo del existencialismo, de la fenomenología, del estructuralismo, de la semiótica, de la analítica, del despertar de la ecología y de la aceptación, teórica al menos, de los derechos humanos.

Hay formas de mirar, la mirada del poder, la mirada convencional, la mirada sexista... Hay formas de mirar que anulan la diferencia, consagran lo establecido o, por el contrario, muestran diversidad y rechazan lo homogéneo.

Durante estas décadas el cartel se ha decantado definitivamente hacia el ámbito cultural, festivo, ideológico y artístico con una gran creatividad, pero sin ofrecer resistencia ante la pujanza de los nuevos soportes y medios publicitarios. Ello no implica una renuncia sino una reordenación de sus antiguas funciones; el cartel ve reforzado su papel como vehículo de campañas de utilidad pública o de interés social.

Las novedades tecnológicas son abrumadoras y espectaculares en el terreno de la información y en el de la creación de imágenes digitales. La desintegración de los códigos gráficos heredados del Movimiento Moderno y un eclecticismo desinhibido propio de las últimas décadas configuran un panorama de imágenes híbridas derivadas de la fusión entre tecnología y diseño gráfico, lejos ya de la cartelística callejera convencional.

Ya no hay cartelistas puros, proliferan los carteles de autor; hay excelentes carteles firmados por Alberto Corazón, Carlos Rolando, América Sánchez o Peret, por citar sólo algunos. A ninguno de ellos se les puede llamar, en rigor, cartelistas; son diseñadores generalistas.

En este nuevo contexto, los mensajes que exhiben los carteles tienen algo de resistencia clandestina y de consigna, pues parecen dirigidos a un segmento de población muy específico, de los cuales quedan excluidos los automovilistas en general y los peatones más apresurados. La alteración del tiempo de lectura de esta nueva cartelística urbana, lejos ya del concepto telegráfico de *Cassandre* de los años treinta, la ha hecho perfectamente compatible con las técnicas de diseño de los ordenadores y con los estilos que del nuevo instrumento se van derivando.

## Bibliografía del preámbulo histórico:

BARNICOAT, John, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

BOZAL, Valeriano, *Arte del siglo XX en España* (Tomo, I,II) Espasa Calpe, Madrid, 1991.

JULIÁN, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Archivos, 1993.

PELTA RESANO Raquel, *Diseño y Diseños Gráficos 1984-1999. Quince años de debates ideológicos (el ámbito anglosajón)*, Facultad de Bellas Artes, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, 2005.

SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico en España*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza editorial, Madrid, 1988.

VIÑUALES, Jesús, *Arte español del siglo XX*, Ediciones Encuentro, Madrid, 1998.

VV.AA., *Carteles de la Guerra 1936-1939*, Colección Fundación Pablo Iglesias, Lunweg Editores, Barcelona, 2004.

VV.AA., *El mundo contemporáneo*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

**El cartel teatral  
en Andalucía  
en la segunda  
mitad del siglo XX  
en el contexto nacional  
e internacional**

**6**

**De la era analógica  
a la digital**



## 6.1 Antecedentes

### 6.1.1 La primera renovación formal del cartel teatral

En el cartel de teatro la renovación formal se produce más despacio que en otros géneros. La modernización se lleva a cabo más rápidamente en los carteles del circo, de los cafés cantantes y en los del cabaret, más que en los propiamente teatrales. Puede que sea debido a que aún no se había hecho una separación entre los programas y el cartel, ya que este evolucionó formalmente a partir de los programas, en cuanto a formato y dimensiones, tipografía y adornos tipográficos, y no se produjo una separación conceptual de ambos medios publicitarios. Al igual que ocurrió con los primeros carteles, los carteles teatrales comenzaron en pequeños formatos y cumplían la función de cartel y programa al mismo tiempo. Esta separación comienza a realizarse a finales del siglo XVIII gracias a la inclusión de publicidad mercantil en los mismos.

...lugares públicos como restaurantes y casas de moda pagaban los costes de impresión de los programas a cambio de contar con un espacio para su publicidad; esto condujo a la confección de numerosos programas teatrales con abundantes anuncios comerciales.<sup>1</sup>

Otro motivo de esta tardía renovación puede estar en la falta de verdaderas estrellas de reconocimiento internacional. No es que no hubiese buenos actores pero no a la altura de Sara Bernhardt, que utilizó la proyección del cartel para convertirse en una verdadera diva. Grasset y sobre todo Alphonse Mucha ayudaron con sus carteles a la carrera de la gran estrella.

Pero la razón de mayor peso fue la meramente económica. El tipo de cartel tipográfico, sin imágenes y en formato reducido, era bastante más económico de producir en imprentas tradicionales que seguían utilizando técnicas de impresión como la tipografía o la xilografía.

---

1 AILEEN, Reid, *Posters de Teatro*, LIBSA, Madrid, 1993, p. 84

Y en España, y menos aún en Andalucía, no existían empresas teatrales tan fuertes como en París o Londres.<sup>2</sup>

### 6.1.2 La renovación en los sistemas de impresión

La necesidad de imprimir carteles de gran tamaño llevó a los impresores a utilizar tipos de madera. En la medida en que los tipos de metal de gran tamaño eran muy costosos y más frágiles, el impresor neoyorquino Darius Wells empezó a experimentar con tipos de madera manufacturados. En 1827 inventó un *lateral router* que permitía fabricar tipos de madera duraderos y con un coste de la mitad respecto a los metálicos. El impacto estético de estos carteles de mediados del siglo XIX fue muy grande y su bajo coste los popularizó rápidamente. En 1828 lanzó su primer catálogo, entrando en competencia con los fundidores de tipos en metal ingleses. Wells narra en la primera hoja de muestras de tipos de madera de su catálogo la ventaja de estos tipos de madera sobre los de metal:

... estos tipos (de madera) están realizados con una máquina que les da una superficie perfecta y una altura exacta y uniforme, mientras que los tipos grandes de metal tienen un poco cóncava su superficie y además la facilidad que tienen para romperse por el centro y por los trazos descendentes es algo que los tipos de madera obvian y también es algo que los impresores apreciarán, sobre todo si viven lejos de las fundiciones. El uso de tipos de madera, como los presentados en esta hoja, son más convenientes en muchos aspectos que los de metal, así como más duraderos y con un apreciable menor coste.<sup>3</sup>

Los carteles tipográficos en madera tuvieron gran éxito y, a partir de 1870, empezaron a compartir su uso con la aparición de la cromolitografía. Este nuevo invento iba a reorientar por completo el cartel, permitiendo carteles más pictóricos y a todo color (la litografía ya había sido inventada en 1796 por el alemán Aloys Senefelder). No obstante, los grandes tipos en madera siguieron usándose en cartelería gracias a sus cualidades apuntadas; gran tamaño, resistencia y menor coste de fabricación. Prueba de su apogeo la tenemos en la fábrica de tipos de madera The Hamilton Manufacturing Co. fundada por James Edward Hamilton en

2 La renovación del cartel en Inglaterra se produjo singularmente a partir del cartel para teatro. Un impresor, David Allen & Sons, imprimía el 75% de los carteles para el teatro gracias a contratos en exclusiva con directores y empresarios. Una serie de artistas (W. True, A. Morrow, J. Hassal) y litógrafos produjeron una importante cantidad de carteles de calidad. Solo el pintor y xilógrafo John Hassal (1868-1948), produjo cerca de 600 originales para el impresor David Allen. En una época (finales del siglo XIX) en la que todavía se llevaba en Inglaterra el cartel de pesada tipografía, Hassal defendía la ilustración como el principal atractivo de todo cartel, poco texto y en caracteres pequeños.

Hassal, Dudley Hardy (1867-1925), Aubrey Beardsley (1872-1898), los Beggarstaff Brothers y otros, modernizaron el cartel inglés trabajando sobre todo en el cartel teatral y editorial. Pero esto se produce en los diez o quince últimos años del siglo, si exceptuamos el caso insólito del cartel de Frederick Walker para *The Woman in White*, la obra de Wilkie Collins, de 1871.

(*Carteles de Teatro. Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, 2002. Exposición organizada por: Biblioteca Nacional de España Comisario: Raúl Eguizábal Maza).

3 <http://www.unostiposduros.com/los-tipos-de-madera/Unos tipos duros. Teoría y práctica de la tipografía>. Consultado en mayo de 2015.

1880, en Minesota, que tuvieron que construir fábricas más grandes, como la que inauguraron en 1927 y que estuvo en funcionamiento hasta finales del siglo XX, cuando la tecnología digital sustituyó su función.<sup>4</sup>

La aplicación de procedimientos fotográficos al sistema de impresión litográfico permitió la impresión en distintos colores mediante la fotomecánica, consistente en tramar la imagen para separar los colores mediante procesos fotográficos. Las tramas, una vez impresas en las tintas básicas cian, magenta amarillo y negro (CMYK)<sup>5</sup>, ofrecían la sensación de color al ojo humano. La técnica de fotomecánica duró hasta la aparición de la tecnología digital, que en sus primeros años encontró sistemas de filmación capaces de generar fotolitos sin la utilización de ópticas fotográficas. Las impresoras de chorro de tinta (plóter) empezaron a sustituir el proceso.

En el siglo XIX el teatro estaba condicionado por los cambios constantes en la programación: la premura con que tenían que diseñar las efímeras piezas provocaban que la mayoría fueran estrictamente tipográficas, y por tanto más rápidas y sencillas de crear. Con la llegada de las nuevas técnicas fotográficas con el cambio al siglo XX, se empiezan a incorporar fotografías de los protagonistas de los espectáculos.

«Los talleres españoles no contaron hasta la segunda mitad del siglo XX con los medios de producción que desde 1890 tuvieron los talleres de París especializados en el cartel».<sup>6</sup> Estos últimos contaban para imprimir con unas planchas cilíndricas de 120 x 160 cm -podían llegar incluso a los dos metros- de manera que los carteles eran una sola lámina de papel. Otras veces, la mayoría, los carteles de gran formato se conseguían uniendo dos o tres piezas del tamaño que aquí se podía imprimir -100 x 70 cm- y dependía de la habilidad del litógrafo para resolver los problemas de registro de la imagen.

Las tiradas de los carteles eran de varios cientos, no de miles como los franceses, así que su utilización fue más habitual en interiores, o incluso como objeto de coleccionismo -los carteles de estos años gozaron de tanto éxito que fue normal que la gente los coleccionara-.<sup>7</sup>

Sin embargo en España ya existía una potente industria dedicada al cartel de fiestas y toros desde el siglo XIX, como prueba de ellos los grandes carteles taurinos salidos de los talleres José Ortega y Mirabet de Valencia, Portabella en Zaragoza, Juan Palacios y Regino Velazco en Madrid, la gran imprenta Talleres L. Tasso o la litografía Casamajó en Barcelona, la Litografía Müller en Cádiz, o las malagueñas Mitjana» Fausto Muñoz y R. Alcalá.<sup>8</sup>

---

4 GARCIA-GARRIDO, Sebastián, *Elogio de la Lengua Española y las Artes del Libro. Tipometrías: creación artística con tipos móviles de madera*, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, 2014, p. 31

5 En un principio se basaba en la tricromía, sólo los tres colores básicos; cian, magenta y amarillo. Más adelante se le añadió el negro para reforzar los tonos y crear mayor contraste.

6 CARULLA, J.; CARULLA, A., *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona, Poštermil, 2 vols., 1998, p. 17

7 *Ibidem*, p. 23

8 ARCE, María Belén, Tesis, *Características Comunes de Carteles de Eventos Culturales Latinoamericanos y su Identidad Gráfica*, Universidad Abierta Interamericana, 2011, <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC110405.pdf>> Consultado en septiembre de 2011



## 6.2 Muestreo previo de la cartelería teatral anterior a los 60

### 6.2.1 Orígenes

El cartel teatral se remonta al siglo XVII, a la época del siglo de oro del teatro español, y tenemos el honor de que el primer cartel del que se tienen datos fehacientes es andaluz. Se trata de un cartel sevillano de 1619,<sup>9</sup> registrado en el Archivo Municipal de Sevilla. No se trata de un cartel como lo entendemos hoy, debido a que es una pieza manuscrita y única, no seriada.



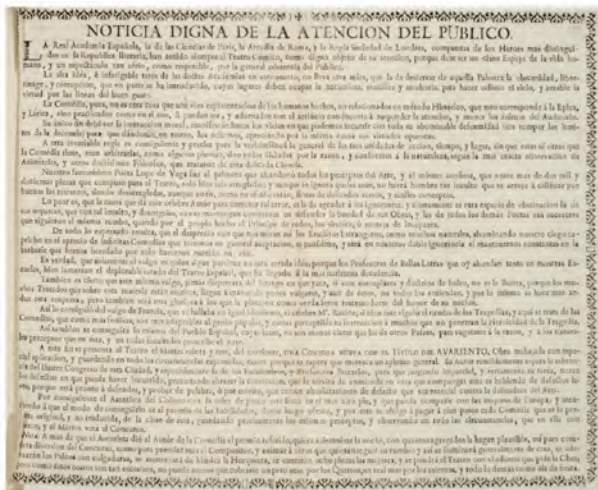
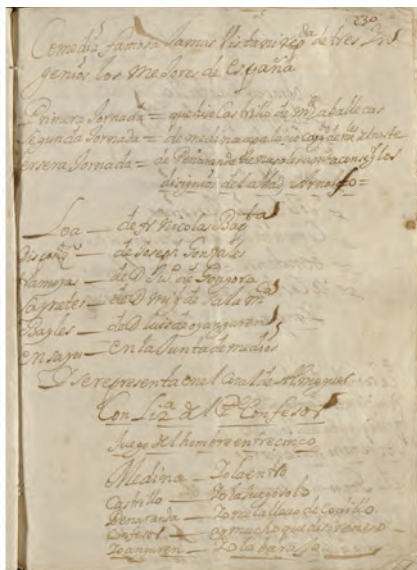
(©ICAS-SAHP, Archivo Municipal de Sevilla, I-155-290, Pl. III-1-5).

Fuente: *Los carteles de teatro en el Siglo de Oro*. Mercedes de los REYES PEÑA (Universidad de Sevilla). Formato del cartel: 31 x 41,50 cm.

<sup>9</sup> Contrariamente a lo que indica E. Courchinoux, que data el primer cartel de teatro en 1630 en su obra "El Cartel" en *Arte Comercial* Año III, Nº 13, pág. 50

Esos carteles primitivos no eran tan coloridos ni tan gráficos como los de hoy día evidentemente.

Sobre el tipo de letra y color, el cartel de Sevilla presenta una primera línea más llamativa, por el uso de una bella escritura gótica encarnada y de gran tamaño, que recoge los nombres de los autores de comedias —Vallejo i Acasio— y otras dos, menos impactantes, escritas con tinta negra en carácter cursivo, que indican el día de la representación —oi miércoles—, la obra —sus famosas fiestas—, el lugar —en doña elvira— y la hora —a las dos—. <sup>10</sup>



■ ■ Cartel burlesco (Sevilla, Institución Colombina, Biblioteca Capitulada Colombina, Obras satíricas de Don Ivan de Tarsis..., Sevilla, 1660, fol. 230r, Sig. 57-3-42).

■ ■ Cartel de teatro del siglo XVIII (Sevilla, Archivo Municipal, Sección XI. Papeles del Conde de la Águila, Libros en folio, t. 11, núm. 20).



■ ■ Cartel de «Juan Rogé, flamenco, jugador de manos» (España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Archivo Histórico Nacional, INQUISICIÓN, 94, Exp. 15).

■ ■ Cartel impreso completo del siglo XVIII con anotaciones manuscritas aprovechado para la encuadernación de la comedia *Mentir y mudarse a un tiempo. El mentiroso en la corte*, de Diego y José de Figueroa y Córdoba (Madrid, Imprenta de Antonio Sanz, 1746) (Madrid, Biblioteca Histórica Municipal, Tea 1-44-14, az).

Fuente: *A vueltas con los carteles de teatro en el Siglo de Oro*, Mercedes de los REYES PEÑA (Universidad de Sevilla).

<sup>10</sup> REYES PEÑA, Mercedes de los, *Op. cit.*, pp. 99-118

Los carteles mantienen esa forma casi sin variantes hasta principios del siglo XIX en que se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad extensiva. El otro fue el invento del alemán Aloys Senefelder en 1796, de un nuevo método de impresión, la litografía, que hacía mucho más fácil la realización de carteles en color, apareciendo los primeros carteles teatrales, tal como los conocemos ahora, generalmente con ilustraciones realistas de escenas de las obras que anunciaban.

La litografía en colores empieza pronto a dar sus frutos. Introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo: la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía y la impresión en plano sobre piedra caliza, que permite al artista dibujar directamente sobre ella evitando la dependencia de los grabadores profesionales y estereotipados. Todo ello, sumado a la posibilidad de ampliar notablemente los formatos, que hasta entonces no habían permitido los moldes y mecanismos tipográficos, serán los tres elementos que determinarán la naturaleza del cartel.

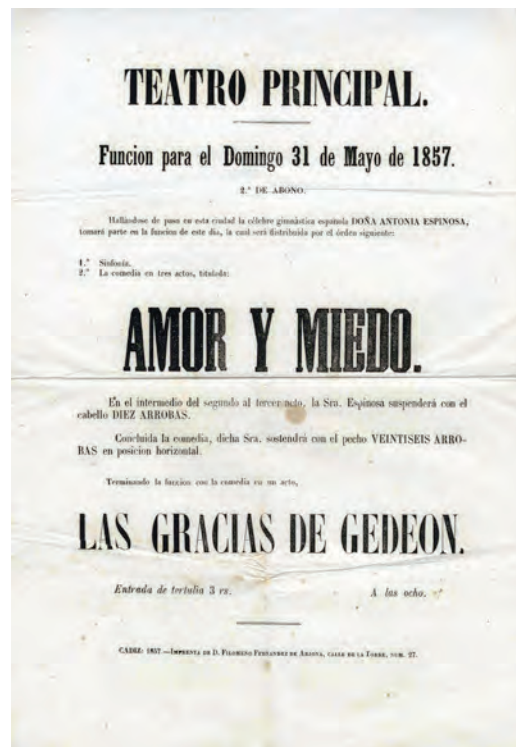
Ya en el siglo XIX el teatro se conforma como una de las grandes actividades de ocio de la sociedad, a la que asistía de una manera habitual. Más que un acto cultural era una práctica cotidiana. Ir al teatro deja de ser algo propio de la burguesía acomodada a finales de este siglo.

Para informar regularmente sobre la programación, las piezas diseñadas eran principalmente tipográficas, al ser más rápidas de producir y más baratas, en las que se incorporaban orlas y otros elementos decorativos y que reflejan las modas del momento. La jerarquización de la abundante información que muestran se realiza a través de los cambios en la tipografía: distintas familias, uso de todas las variantes -negritas, redondas...- cuerpos especialmente grandes para los textos más importantes, etc. Con la entrada de las técnicas fotomecánicas y del fotograbado ya desde finales del siglo XIX -aunque estas no se utilicen en el cartel teatral hasta los años veinte del siglo XX- se hace muy habitual utilizar fotografías con los actores o músicos que fueran a actuar.<sup>11</sup>

En Andalucía tenemos magníficas piezas gráficas del siglo XIX que, aunque modestas en cuanto a recursos: formatos pequeños, una sola tinta y ausencia de imágenes, muestran el buen hacer de sus tipógrafos. Es el caso de estos dos carteles: *Jugar por tabla*, de 1851 y *Amor y miedo*, de 1857. Muestra en ambos en la selección de los tipos y tamaño de los mismos, estableciendo una clara jerarquía y un buen contraste visual. La composición general es limpia y holgada y evita el uso de orlas y filetes tipográficos, tan recurrentes en este género gráfico en esta época.

---

11 SIMÓN MONTIEL, Alfonso. *Los orígenes del diseño gráfico en Málaga 1820-1931 Nacimiento y evolución de una herramienta de comunicación social*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, p. 226



■ ■ *Jugar por tabla*,  
Teatro del Balón,  
Cádiz, 1851

■ ■ *Amor y Miedo*,  
Teatro Principal,  
Cádiz, 1857

Es curioso comprobar cómo la tipo empleada para ambos carteles es la misma y se posiciona en el mismo lugar, sobre la mitad del pliegue central. Sobre todo teniendo en cuenta que se han impreso cada uno en talleres diferentes; el cartel de 1851 en la Imprenta de la Revista Médica, y el de 1857 en la Imprenta de Don Filomeno Fernández de Arjona. Lo que viene a demostrar que, al ser un producto caro y difícil de obtener entonces, había intercambio de tipos entre los impresores de una misma localidad.



Detalle de los títulos de ambos carteles



■ Teatro de la Alhambra, Madrid, 1874

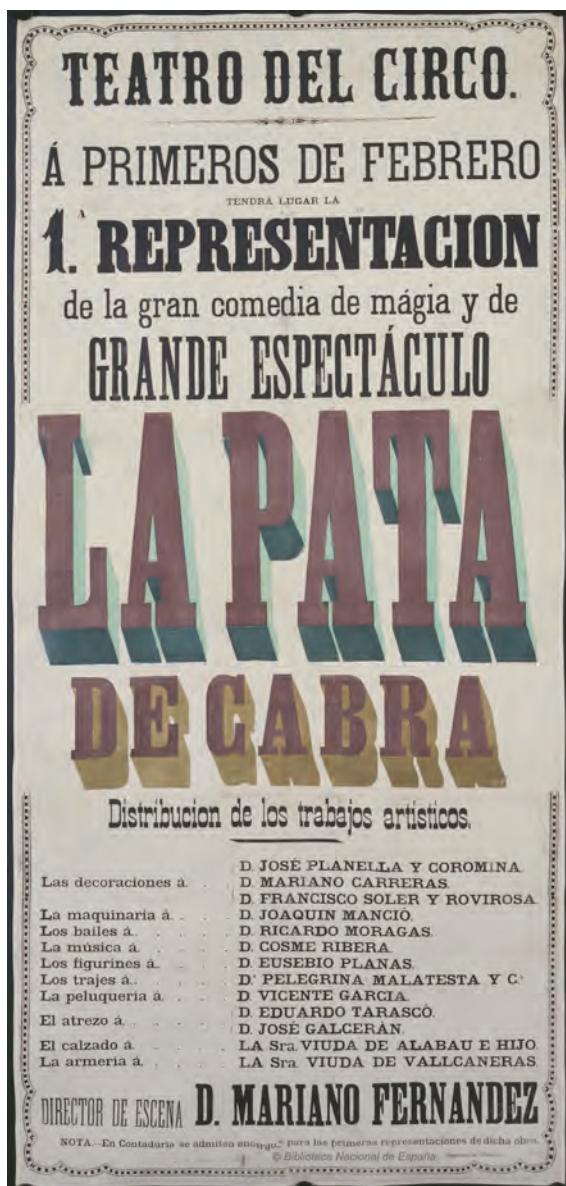
■ Teatro Lara, Madrid, 1881

Fuente: Biblioteca Nacional de España. Colecciones digitalizadas: carteles.

Llama la atención también es el punto final de los títulos; acatamiento riguroso de las reglas ortográficas por parte de los cajistas y tipógrafos de los talleres de impresión. Asunto que habría contrariado al tipógrafo Stanly Morison, creador de la Times New Roman, quien en 1932 eliminó el punto final del nombre del periódico *The Times*, de Londres.

El tamaño de estos carteles era pequeño, cercanos al tamaño folio, y para conseguir un tamaño mayor se recurría a empalmar diferentes hojas previamente impresas. Como consecuencia, era posible jugar con esto e imprimir en sistemas distintos o bien introducir hojas de diferentes colores para conseguir así una pieza final más atractiva. En el cartel *Teatro de la Alhambra*, de 1874, se han impreso tres piezas, dos en rojo y una en amarillo, para formar la bandera nacional y exaltar el carácter patriótico de la representación.

Se muestra también un cartel del Teatro Lara, de 1881, compuesto por seis piezas. Verdadero ejercicio de encaje de los textos para acoplarlos en piezas separadas, sin que rompa ninguna letra, y resultar aparentemente continuos. Se han marcado en los márgenes las diferentes piezas con una línea cyan.



■ Cartel tipográfico y litográfico. Teatro del Circo, de 1875. Fuente: Biblioteca Nacional de España. Colecciones digitalizadas: carteles.

■ Teatro Apolo de Madrid, 1879

Este otro cartel del Teatro del Circo, de 1875, se ha compuesto en tres piezas horizontales. Se ha impreso en tipografía la pieza superior y la inferior, en tinta negra, y en litografía la pieza central, en cuatro colores. Es fácil ver cómo en la pieza central, litográfica, se interrumpe la orla tipográfica que enmarca las piezas superior e inferior, impresas en tipografía.

Finalmente, este otro cartel del Teatro Apolo de Madrid, de 1879, compuesto por varias piezas de papel; dos arriba y otra abajo con los textos, impresas en tipografía, y dos centrales, de tamaños diferentes, con ilustraciones de artistas diferentes también, impresas en calcografía. Abajo se puede leer la presentación y audición del Fonógrafo, del ingeniero americano Edison.<sup>12</sup>

12 Las representaciones teatrales solían acompañarse con acontecimientos diversos para atraer y amenizar al público, como espectáculos circenses, eventos deportivos, la presentación de inventos, etc.

## 6.2.2 El teatro en el primer tercio del siglo XX

Los diferentes grupos y tendencias del teatro español en el primer tercio del siglo XX pueden agruparse en dos grandes apartados: el teatro que triunfa comercial (de éxito) y el teatro innovador.

El teatro que triunfa antes de la guerra civil española era conservador y continuista del que imperaba en la segunda mitad del siglo XIX; el drama posromántico de Echegaray, la alta comedia, el teatro costumbrista y cómico y el poético. Las obras más representadas eran las llamadas de alta comedia; piezas teatrales de corte realista dirigidas a la burguesía de la época.

El teatro comercial son comedias de ambientación burguesa, teatro cómico (que continua la tradición del sainete con piezas cortas) y teatro en verso (ligado a la estética modernista, a temas históricos o legendarios), con obras como *Los intereses creados*, *La señorita de Trevélez*, *La venganza de Don Mendo*, *La Lola se va a los puertos*, *La venganza de Don Mendo*, *Las de Caín*, etc.

El teatro que se representa en los escenarios con gran éxito de público es un teatro tradicional, comercial. Destacan los hermanos Álvarez Quintero dentro del costumbrismo andaluz y Carlos Arniches en el costumbrismo madrileño; Pedro Muñoz Seca y Jacinto Benavente quien hace dramas rurales; cómico, pero nada costumbrista, es el teatro innovador de Jardiel Poncela y de Miguel Mihura, verdadero precedente del que se llamará *Teatro del absurdo*; en el teatro en verso, de influjo modernista, frecuentemente de tema histórico, Eduardo Marquina, Francisco Villaespesa y los hermanos Machado.

El teatro innovador pretendió escribir un teatro con nuevas técnicas o enfoques ideológicos, un teatro experimental, pero sus autores no consiguieron triunfar porque no tuvieron éxito de público. El público burgués del teatro de entonces no quería innovaciones ni aceptaba otros valores morales o sociales distintos a los suyos. Se distinguen: el teatro de algunos *noventa-yochistas* como Unamuno, Azorín y Valle-Inclán; con obras como *Fedra*, *La esfinge* y *Soledad*, *Old Spain*, *Lo invisible*, *Luces de bohemia*, *Farsa* y *Licencia de la Reina Castiza*; y el Teatro de la generación del 27, como García Lorca, Salinas (*El director*), Alberti (*El hombre deshabitado*), Casona (*La sirena varada*), y Max Aub (*El desconfiado prodigioso*).

Destacamos por un lado a Valle Inclán que, aunque cultiva todos los géneros, crea el género *esperpento*, cuyo nombre se asocia siempre a *Luces de bohemia* (subtitulada *Esperpento*). Este supone una interpretación de la realidad deformada, de manera exagerada y burlesca, una nueva estética basada en la distorsión que mezcla los rasgos trágico-grotescos y refleja una actitud crítica y estética. Y por otro a Lorca, por fundar en 1931 *La Barraca*, junto con Eduardo Ugarte, compañía teatral universitaria que lleva a los rincones de España el teatro clásico español, con objeto de popularizar la cultura y de que llegue al teatro un público no habituado entonces.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <[http://www.alonso-gonzalez.net/literatura/el\\_teatro\\_anterior.htm](http://www.alonso-gonzalez.net/literatura/el_teatro_anterior.htm)> *El teatro español anterior a 1936*, Consultado en abril de 2015.

### 6.2.3 Las vanguardias artísticas apenas impregnan la gráfica teatral

«En España, como en otros países, los primeros carteles siguen la pauta del circo y otros espectáculos populares y se ofrecen en formatos alargados, dominan por el texto, y a lo sumo, alguna pequeña imagen».<sup>14</sup> Esta relación de paternidad la define Antonio Checa refiriéndose al cartel cinematográfico en España, pero es perfectamente aplicable al cartel teatral, si cabe, con mayor relación de parentesco con el circo que bien puede formar parte de las denominadas artes escénicas.

Visualizando la cartelería de principios del siglo XX en Andalucía, hasta el estallido de la guerra civil española, se puede comprobar el distanciamiento con las vanguardias emergentes que tanto influirían en la gráfica publicitaria, especialmente el constructivismo ruso y la Bauhaus alemana.

No obstante, se pueden encontrar excepciones, como el cartel anónimo de estilo dadaísta del Gran Teatro de Falla para la obra *Bésame otra vez*, de 1933. Amalgama de tipos con y sin *serif*, en altas y en bajas, dispuestos en aparente desorden que se recortan sobre una original textura de fondo creada a base de la repetición de pequeños filetes tipográficos. La cabecera y en el pie de la mancha se remata con una cenefa escalonada. Como es habitual en esta época aparece el precio de todo tipo de butacas, el lugar donde poder adquirir las localidades y el anuncio del próximo estreno.

Salvando las distancias, se pueden establecer similitudes entre este cartel y el trabajo en los años veinte del diseñador neerlandés Piet Zwart (1885-1977), que creó una síntesis a partir de dos influencias contradictorias: la vitalidad juguetona del dadaísmo y el funcionalismo y la claridad formal de De Stijl.<sup>15</sup> Los dadaístas lograron sacudir al diseño tipográfico de sus aspectos tradicionales e influyeron de manera decisiva en el diseño gráfico. Ellos se atribuyen la creación del fotomontaje.

Pero lo habitual en el panorama de la gráfica teatral eran carteles abigarrados de textos, en todas sus variantes posibles en cuanto a tipos de letras, tamaño, peso, y el uso y abuso de los filetes y orlas tipográficas.

Así mismo, llama la atención la total ausencia de uniformidad gráfica en el tratamiento de la tipografía aplicada a los nombres de las salas de teatros. La absoluta falta de identidad pone en evidencia la poca conciencia y sensibilidad hacia este asunto, que no es raro dado en la época en la que nos situamos, pero que se arrastrará hasta bien entrado los 90. Para poner esto de relieve se analizarán más adelante los principales logotipos de las salas de teatro de Andalucía así como de las propias compañías.

---

14 CHECA GODOY, Antonio. *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Advoock Editorial SL, Sevilla 2014, p. 80

15 MEGGS, Philip B. / PURVIS, Alston W., *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, Barcelona (4ª ed. 2009), p. 328



Gran Teatro Falla de Cádiz. 1933

La Guerra Civil supuso un tremendo parón en la actividad teatral, desarrollándose el cartel de propaganda política y de adoctrinamiento a la causa. Tras la misma, la cartelería se estanca en el excesivo uso de los elementos propios del modernismo y el tipismo de lo castizo, sin aires de vanguardia y renovación<sup>16</sup>

Una pequeña muestra de la cartelería de algunos de los principales teatros de Andalucía en este período es suficiente para ilustrar cómo el cartel de teatro no ha cortado aún el vínculo con el cartel de circo, en cuanto al surtido tipográfico y a los formatos se refiere. No ocurre en cuanto al tamaño, siendo bastante más pequeños los teatrales, ni en la gráfica, empleando el cartel circense atractivas ilustraciones litográficas como reclamo.

16 BARRERA GARCÍA, Agustín, *Arte y artistas para la imagen de Sevilla y sus fiestas; El cartel y su función artístico-publicitaria*. Laboratorio de Arte 24 (2012), p. 623

Gran Teatro Falla,  
Cádiz. 1933, 1938,  
1939 y 1949

**K I N G K O N G**

**GRAN TEATRO FALLA**

COMPAÑÍA DE COMEDIA

MERCEDES PRENDES

PRIMEROS **FERNANDO LA RIVA** ACTORES **FÉLIX DAFAUCE**

**MARTES 17 DE OCTUBRE DE 1933**

ESTRENO  
de la hermosa comedia en tres actos, original de  
**Don Jacinto Benavente,**

**EL RIVAL DE SU MUJER**

REPARTO

Silda, Mercedes Prendes. - Carmen, María Larra. - Marquesa de Recoveco, Josefina Mendo. - Fernando Fagetta, Herlinda Cembreros. - Jaime, Félix Dafauce. - Eduardo, Argimiro Guerra. - Marqués de Recoveco, Tomás Serratos. - Pele, Rafael Durán.

**A LAS DIEZ Y CUARTO DE LA NOCHE**

| PRECIOS                               |      |
|---------------------------------------|------|
| Butacas, con entrada                  | 3'00 |
| Sillas de palcos plateas, con id.     | 2'75 |
| Sillas de palcos principales, con id. | 2'50 |
| Sillas de palcos segundos, con id.    | 2'25 |
| Delanteros de anfiteatros, con id.    | 2'00 |
| Anfiteatros 1.ª y 2.ª filas, con id.  | 1'75 |
| Anfiteatros 3.ª y 4.ª filas, con id.  | 1'50 |
| Delanteros de paraiso, con id.        | 1'25 |
| Entradas de paraiso                   | 0'50 |

El despacho en el Café Nacional, de 12 a 3 p. y a partir de esta hora, en la taquilla del Teatro.

No olvide **SOL Y SOMBRA**  
EL ÉXITO DE TODAS LAS TEMPORADAS: Pronto, ESTRENO  
PROSTITUCIÓN: de Fernández Ardavin

DOS TÍTULOS:  
COMO TÚ, ME DESEAS  
KING-KONG = KING-KONG

**Gran Teatro Falla**

Gran Compañía de Comedia  
**Carmen Diaz**

Hoy **MARTES 26 de Julio de 1938**  
III AÑO TRIUNFAL

Tarde, a los 7 = 6.ª Y ÚLTIMA DE ABONO

La comedia en tres actos y en prosa, original de EMILIO BRENANDEZ FERRER.

**AMA ISABEL**

Magnífica interpretación de CARMEN DIAZ

REPARTO: Isabel García de Rivers, CARMEN DIAZ, Rosaura, Rafaela Serratos, Julia, María Pita, Matilde, Lody, Fátima, Conchita M. García, Juana Paredes, Antonia, Beatriz, Blanca, Felisa, María Lema, Los Mares, Nicolita Ferrer, Alicia, Sofía, José Abarrategui, Víctor de la Vega, Benito Romero, B. Albornoz, Antonio Balboa, Gerardo, José María López, Luciano, José Fina, Gerardo, Ramón D. Trujillo, Antonio Villalba, José Benito, Ramón, Al Compañero, Antonio Villalba, ABEL, Antonio Balboa, Pepita, Carmelita Díaz, Kelly, Carmen Sordo.

Noche, a los 10'30 en punto

**Despedida de la Compañía**

Gran Función a Beneficio de los Camareros de la Organización Juvenil Femenina de F. L. T. y de las GONS

La gran función presentada en tres actos de José María Pemán

**Julieta y Romeo**

Magnífica creación de CARMEN DIAZ

REPARTO: Julieta, CARMEN DIAZ, Desiderio, Rafaela Serratos, Dolores, Margarita, Antonio Balboa, Gerardo, Benito, José, Víctor, Gerardo, Alicia, Sofía, María, Matilde, Julia, Rosaura, Manuel Lema.

Con asistencia de su ilustre autor

Los intermedios serán organizados por la Banda de Música de Fidejusa Española Tradicionalista y de las J. O. N. S.

PRECIOS: Butacas (con entrada) 3'00. Sillas de palcos plateas 2'75. Sillas de palcos principales 2'50. Sillas de palcos segundos 2'25. Delanteros de anfiteatros 2'00. Anfiteatros 1.ª y 2.ª filas 1'75. Anfiteatros 3.ª y 4.ª filas 1'50. Delanteros de paraiso 1'25. Entradas de paraiso 0'50. (La taquilla, desde las 2, en el Teatro)

**HOY DESPEDIDA DE LA COMPAÑÍA**

**Gran Teatro Falla**

Gran Compañía de Arte Lírico Nacional

EN LA QUE FIGURAN LOS EMINENTES CANTANTES

**José M.º Aguilar y Esteban Guisjarro**

LA NOTABILÍSIMA TIPLER CÓMICA

**PEPITA HUERTA**

PRIMER ACTOR Y DIRECTOR **Manolo Pradas** PRIMER ACTOR CÓMICO **Eduardo Gómez**

Hoy domingo 18 de junio de 1939 (Año de la Victoria)

TARDE A las 7:

La zarzuela en tres actos, libro de QUIN- TERO y GUILLEN, música del maestro MORENO TORROBA.

**AZABACHE**

Estupenda creación de Esteban Guisjarro, Anita Barba- rero, Pepita Huerta, Lolita Pastor, Manolo Pradas y Eduardo Gómez.

REPARTO: María Pita, Anita Barbarero, Felisa, Pepita Huerta, La Golosa, Carmen Chico, Esperanza, Lolita Pastor, Adelina, Manolo Prada, José Moreno, Esteban Guisjarro, Juan Ortega, Eduardo, Sofía, Gerardo, Felisa, Enrique, Fina y Quiso, Lala Masadeu, Conchita, Pedro Cruz, Sacerdote, Pura Villanueva, Manolo Zola, Alejandro Bravo, El Negro, Manolo Viqueira, Gómez y Sacerdotes de Azabache.

NOCHE, a las 10 y 30

La zarzuela en dos actos, libro de FEDERICO ROMERO y F. F. NANDEZ SHAW, música del maestro DURRERO.

**LA ROSA DEL AZAFRAN**

Éxito enorme de José María Aguilar, Pilar Navarro, Pepita Huerta, Manolo Pradas, Federico Esquivel y Eduardo Gómez.

REPARTO: Sagrada, Pilar Navarro, Carlota, Pepita Huerta, Cuadros, Car- men Chico, Lorena, Amparo Rovira, Domitila, Tere, Felisa, Dos Germanas, Manolo Prada, José Pedro, José M.º Aguilar, Manolo, Felisa, Enrique, Carmen, Eduardo Gómez, Miguel, Alejandro Bravo, Julia, Pedro Cruz, Hiro- nimo, Miguel, Francisco Villanueva, D. Francisco José Viqueira, De monje, José Navarro, Manolo, María, Esquivel y Coro general.

| PRECIOS                      | Butaca | Sillas | TOTAL |
|------------------------------|--------|--------|-------|
| BUTACAS                      | 5'00   | 1'00   | 6'00  |
| Sillas de palcos plateas     | 5'00   | 1'00   | 6'00  |
| Sillas de palcos principales | 5'00   | 1'00   | 6'00  |
| Sillas de palcos segundos    | 3'50   | 0'70   | 4'20  |
| Delanteros de anfiteatros    | 1'00   | 0'80   | 1'80  |
| Anfiteatros 1.ª y 2.ª filas  | 0'50   | 0'50   | 1'00  |
| Anfiteatros 3.ª y 4.ª filas  | 0'50   | 0'50   | 1'00  |
| Delanteros de paraiso        | 0'20   | 0'30   | 0'50  |
| Entrada de paraiso           | 1'00   | 0'25   | 1'25  |

La taquilla desde las 2 de la tarde en el Teatro

Mañana, DOS Grandes Funciones de Tarde y Noche

**GRAN TEATRO FALLA**

Funciones extraordinarias por la Gran Compañía lírica española del **EMINENTE DIVO,**  
**MARCOS REDONDO**

En la que figura la PRIMERA TIPLER **PRIMER ACTOR**  
**Conchita Panadés** **Pedro Vidal**

Nuestros Concertadores:  
**Manuel Garrido - Francisco de A. Font**

**HOY VIERNES 11 DE MARZO DE 1949**  
TARDE, a las 7

La zarzuela en tres actos, dividida en cuatro cuadros, libro de F. ROMERO y G. FERNANDEZ SHAW, música del maestro VIVES.

**Doña Francisquita**

Un gran éxito de ANGELITA NAVÉS, CARMEN CABALLERO y EMILIO SALA- NOVA, TERESA SANCHEZ, PEDRO VIDAL, MANOLO ALBA, ROBERTO BARTUAL, Pablo Melgosa, Eduardo Stern, Enrique Esteban, María Salvador, Enrique Sanchis, Angel Taberner, Tina Jiménez, segundas tiple, coro general y rondalla

NOCHE, a las 10'45

**GRANDIOSO ACONTECIMIENTO**

La zarzuela en tres actos y cuatro cuadros, libro de L. FERNANDEZ ARDVIN, música del maestro ALONSO.

**La Parranda**

Sublime creación del eminente baritono **MARCOS REDONDO**  
CARMEN RUIZ, PEPITA PAREDES, TERESA SANCHEZ, PEDRO VIDAL, y ROBERTO BARTUAL, Pablo Melgosa, Eduardo Stern, Enrique Esteban, Juan Ferrer, Angel Taberner, Juan Clos, Enrique Sanchis, Marina Paredes, Adela Dolader, Marija Salvador, Fina Montesinos, segundas tiple y coro general

Establecimiento Coria. - C.R. 61

Publicaciones y  
Divulgación Científica



**Teatro San Fernando**  
**GRAN COMPAÑÍA CÓMICA**  
**Alba - Bonaté**  
 Función para hoy sábado 19 noviembre, 1921  
 (7.ª DE AÑO A NOCHE)  
**PROGRAMA**  
 1.ª Sinfonía por el autor.  
 2.ª La primera comedia en cuatro actos, original de los hermanos Serañe y Joaquín Álvarez Quintero.  
**Amores y Amoríos**  
 Éxito merecido  
 DEPARTO—Habit. Srta. Lucinda de Guebara—Doña Susa Sautuola—Celia, Sus Vega—Vicente, Julián Puga—Miguel, Srta. Celia II—Dona Susa, Blanca III—Cecilia, Srta. Araya, Srta.—Bárbara, Srta. Araya II—Juan María, Sr. Riberón—Don Leopoldo, Sr. López Alonso—Don Adelante, Sr. Paredes—Luisa, Sr. Hualde—Jorge, Sr. Zaragoza—Marta, Sr. Rodríguez—Rafael, Sr. Arroyo—Cristó, Sr. Gutiérrez.  
**A las NUEVE y media.**  
**PRECIOS**  

|                               | Importe | Impuesto | TOTAL |
|-------------------------------|---------|----------|-------|
| Plazas en el centro cubiertas | 90      | 4.50     | 25.00 |
| Plazas Planchales Id. Id.     | 4.10    | 1.30     | 10.00 |
| Bancas                        | 0.30    | 0.40     | 4.00  |
| Bancas de Estremadura         | 2.40    | 0.60     | 3.00  |
| Una de Anfiteatro             | 1.80    | 0.12     | 2.25  |
| Delanteros de 1.ª Grada       | 1.20    | 0.20     | 1.50  |
| Delanteros de 2.ª Grada       | 0.80    | 0.10     | 1.00  |
| Delanteros de 3.ª Grada       | 0.60    | 0.12     | 1.00  |
| Delanteros de 4.ª Grada       | 0.40    | 0.12     | 0.60  |

**DOS MAGNÍFICAS FUNCIONES**  
**AVISO**  
 Queda avisado el segundo y último estreno a ocho Vermouth de Noche, que se celebrará los días siguientes.  
 Viernes 2 martes 6, viernes 10, martes 13, viernes 16, martes 19, viernes 22, martes 25, viernes 28, martes 31.  
 Diferente estas ocho funciones se representarán las obras: El Orzuelo de Alarcón, El Indiero, Luis Castiella, La Gran Maratón, Las de Caña, El Mito Ancho, Un día de Nipón y El Bero.  
 Los señores abonados tendrán reservadas sus localidades hasta el próximo día 24 del corriente, pudiendo la Empresa pasarla, en su caso, a disposición de las localidades que no tengan dicha reserva.  
 Los precios y condiciones que han de regir en esta época serán: unidos los precios del día.  
**LAS ANTILLAS**  
 SAGAETA, con  
**ULTRAMARINOS FINOS**  
**JUAN FROIS SILVA**  
 Estas cuatro se venden en el País y Extralimitar

**TEATRO SAN FERNANDO**  
**COMPAÑIA VELASCO**  
 Hoy **MIÉRCOLES 6** de diciembre de 1922  
**A las NUEVE y media**  
**BENEFICIO DEL PÚBLICO + PRECIOS POPULARES**  
**BUTACA CON ENTRADA, 5 PTAS.**  
 25.ª Representación de la comedia en tres actos y prólogo suabios, obra de TOMÁS VELASCO, música de los señores ALBA y BONATÉ, puesta en escena por J. ALBA VELASCO.  
**ARCO IRIS**  
 Asombroso éxito del Teatro Apolo de Madrid  
**ACTO 1.º**—Cuadro: 1.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 2.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 3.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 4.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 5.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 6.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 7.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 8.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 9.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 10.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 11.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 12.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 13.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 14.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 15.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 16.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 17.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 18.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 19.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 20.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 21.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 22.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 23.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 24.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 25.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 26.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 27.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 28.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 29.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 30.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 31.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 32.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 33.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 34.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 35.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 36.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 37.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 38.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 39.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 40.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 41.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 42.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 43.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 44.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 45.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 46.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 47.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 48.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 49.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 50.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 51.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 52.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 53.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 54.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 55.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 56.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 57.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 58.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 59.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 60.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 61.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 62.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 63.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 64.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 65.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 66.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 67.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 68.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 69.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 70.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 71.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 72.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 73.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 74.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 75.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 76.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 77.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 78.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 79.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 80.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 81.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 82.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 83.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 84.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 85.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 86.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 87.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 88.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 89.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 90.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 91.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 92.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 93.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 94.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 95.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 96.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 97.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 98.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 99.ª ESCENA: EL COLOMBINO. 100.ª ESCENA: EL COLOMBINO.  
**ESTRENO**  
 de la obra **NETAMENTE ESPAÑOLA**, en dos actos y nueve cuadros, de **GRAN-ESPECTACULO**; libro de Tomás Borrás y Carlos Prímelles, música de los maestros Quinto Vaquerde y Pablo Luna, puesta en escena por **EULOGIO VELASCO**.  
**LA TIERRA DE CARMEN**  
 Con asistencia de sus autores  
**¡maravillosa y espléndida presentación!**

**Teatro San Fernando**  
**TEMPORADA DE PRIMAVERA**  
 HOY **MARTES 1.º DE MAYO DE 1923**  
**Grandioso y colosal acontecimiento cinematográfico**  
**FORMIDABLE ÉXITO**  
 de la magnífica película española en diez partes titulada  
**CARCELERAS**  
 Representación cinematográfica de la última comedia de E. Rodríguez Llanos, en su obra **El Orzuelo de Alarcón**, estrenada con extraordinario éxito en el Real Teatro, en Madrid, los días 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 de Mayo.  
 La obra **ATLÁNTIDA**, el éxito de la pasada temporada popular española, se ha hecho con el objeto de presentar una obra genuinamente española, en el subarreglo de Nipón y contándose, y por lo que en el mundo entero pueden conocer, en la Española de podería que sólo han visto hasta ahora, como en verdaderos ambiente y las fuerzas populares de su raza.  
  
 El mayor éxito de la industria española, cuyos intérpretes son todos ellos artistas españoles: Elisa y Aurora Rizo, María Ochoa, José Gómez, José Montenegro, Modesto Rivas, Manuel Alías, José Rivas y Antonio Vando.  
 Durante la proyección de esta película, se interpretará la partitura de la zarzuela, adaptada por el autor, maestro Payré, y ejecutada por una orquesta organizada a este efecto.  
**PRECIOS**  

|                               | Importe | Impuesto | TOTAL |
|-------------------------------|---------|----------|-------|
| Plazas en el centro cubiertas | 90      | 4.50     | 25.00 |
| Plazas Planchales Id. Id.     | 4.10    | 1.30     | 10.00 |
| Bancas                        | 0.30    | 0.40     | 4.00  |
| Bancas de Estremadura         | 2.40    | 0.60     | 3.00  |
| Una de Anfiteatro             | 1.80    | 0.12     | 2.25  |
| Delanteros de 1.ª Grada       | 1.20    | 0.20     | 1.50  |
| Delanteros de 2.ª Grada       | 0.80    | 0.10     | 1.00  |
| Delanteros de 3.ª Grada       | 0.60    | 0.12     | 1.00  |
| Delanteros de 4.ª Grada       | 0.40    | 0.12     | 0.60  |

 Esta magnífica película es preparada por **SECCIONES**  
 a las 8 y media de la tarde  
 a las 9 y tres cuartos de la noche  
 Todas las localidades son numeradas.

**Teatro San Fernando**  
  
**DIAS 5 Y 6 DE MAYO DE 1940**  
**ESPAÑA,**  
**UNA,**  
**GRANDE**  
**Y LIBRE**  
 Representaciones organizadas por la **DELEGACION NACIONAL DE PRENSA Y PROPAGANDA DE FALANGE ESPAÑOLA TRADICIONALISTA Y DE LAS JONS.**, y patrocinadas por el **EXCELENTÍSIMO AYUNTAMIENTO**  
**Función de gala: Día 5, a las diez y media de la noche**  
**Función popular: Día 6, a las seis y media de la tarde**









■ ■ Antiguo Teatro Recreo, Sevilla. Sin fecha

■ ■ Gran Teatro de Córdoba, 1945

## 6.2.4 Espacios escénicos en la memoria

Antes de la llegada del cine a nuestras ciudades, y del fútbol cómo no, el teatro era el rey de los espectáculos y lugar de encuentro de todas las clases sociales sin distinción. La cartelera era muy variada y numerosa y el repertorio se adaptaba a todo tipo de público, en cuanto a edad, condición y nivel cultural. Era normal asistir a él más de una vez por semana, si se lo podían permitir, aunque el precio de la butaca variaba mucho en función de la sala o del espectáculo, habiendo para todos los gustos y bolsillos. La llegada del cine fue acabando paulatinamente con estas salas o, en la mayoría de los casos, fueron adaptándose y reconvirtiéndose a salas de proyecciones.

Solo citar las salas de teatro que no han llegado a nuestros días, como tales, de dos ciudades andaluzas para darse cuenta de la dimensión de esta industria en el siglo XIX y principios de XX; Sevilla, por ostentar de alguna forma la capitalidad de la región y Málaga, por ser en esos momentos la ciudad más industrializada de España.

### Teatro Imperial

El 25 de noviembre de 1906 se inauguró en el número 25 de la calle Sierpes el Salón Imperial, que tiempo después se convertiría en Cine Imperial y que, allá por los 90, acogería diversos espectáculos bajo el nombre de Teatro Imperial. Estrellita Castro recibió su bautismo escénico en el Salón Imperial.

### Teatro del Duque

Este espacio, uno de los más céntricos, fue uno de los más activos de la época. Situado próximo a la calle Jesús del Gran Poder. Se edificó en el templo de San Miguel y se conoció como Teatro Circo del Duque. Su primera etapa comenzó en 1866 como circo; un año después, en 1867, se transformó en teatro, acogiendo espectáculos de zarzuela bufa. Se demolió en 1938 y, en sus últimos años, acogió proyecciones cinematográficas. Su historia estuvo vinculada a los hermanos Álvarez Quintero, pues acogió el estreno el 6 de mayo de 1898 de su primer trabajo dramático, *El peregrino*

### Teatro Cervantes

Construido en 1873, tras el derribo del Teatro San Fernando, se convirtió en el espacio escénico más antiguo de la ciudad. El edificio, con un aforo que supera las dos mil localidades, conserva su interior prácticamente intacto, a pesar de los cambios introducidos en la década de los sesenta para adaptarlo como cine. Una profunda rehabilitación devolvería a este espacio la grandiosidad y el carácter burgués propio de los teatros decimonónicos. Actualmente es propiedad de Unión Cine Ciudad, que realiza proyecciones.

### Teatro San Fernando

Construido en 1847. Contaba con un aforo de 3.000 localidades y además tenía un local destinado a café-teatro. Con los años la afluencia de

público fue disminuyendo considerablemente hasta el punto que en los años 60 el teatro tuvo que echar el telón definitivamente. En 1973 comenzó a derribarse.

### Teatro Trajano

El inmueble se asienta sobre el solar del antiguo Hospital del Amor de Dios, derribado en 1860. El primer uso tras el derrumbe fue el teatro-circo Lope de Rueda. En los felices años 20, Aníbal González construye el actual edificio incluyendo en su planta baja la sala de fiestas Variedades Lido. El inicio de la Guerra Civil convierte el inmueble en una improvisada cárcel.

### Teatro Llorens

El cine Lloréns fue una acertada adquisición en el año 1915 del empresario Vicente Llorens. Decorado en estilo neomudéjar por el arquitecto regionalista José Espiau, este edificio fue en primer lugar un teatro que simultaneaba con la proyección de películas mudas. Ya durante los años 20, personajes como Unamuno, Ortega y Gasset o Zamacois llegaron a pronunciar discursos sobre un escenario cada vez más prestigioso, que vio entre otros artistas de la época cantar nada menos que a Raquel Meyer. En la década de los 60 el Llorens realizó su primera remodelación importante convirtiéndose en cine, cerrando definitivamente en 1982.

### Cine Pathé

El Pathé fue el primer cine concebido como tal desde su inauguración, el 18 de octubre de 1925. Aquel día del estreno, en la calle Cuna, los infantes don Carlos y doña Luisa asistieron como invitados de honor, proyectándose una cinta del famoso actor cómico Harold Lloyd. Desde hace años el edificio ha ejercido tanto como de discoteca (1994-95) como de teatro, que es como figura en la actualidad con el teatro Quintero.

### **Teatro Álvarez Quintero**

A pesar de su apariencia clásica, el antiguo Teatro Álvarez Quintero, en la calle Laraña, es un proyecto de los años cuarenta del siglo XX. El teatro se construye en el mismo lugar en el que en los años veinte estaba previsto el Teatro Luca de Tena, auspiciado por Torcuato Luca de Tena y que había diseñado Aníbal González; la muerte de ambos imposibilitó su construcción. El actual edificio se inaugura el 12 de octubre de 1950. Tras cerrar como teatro en 1987, reabrió sus puertas como centro cultural de Cajasol en 1999.

### **Gran Teatro de la Exposición**

Con motivo de la Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929), se decidió construir lo que se conocería como el Pabellón de Sevilla y que estaba compuesto de dos elementos que a la vez se articulaban entre sí: El Casino y el Teatro de la Exposición. En 1936 se convirtió en el actual Teatro Municipal Lope de Vega

---

**Actualmente cuenta Sevilla con 16 salas de teatro, incluido El Teatro de la Maestranza destinado también a óperas y conciertos.**

---

## **En Málaga:**

---

### **Teatro Principal**

Fue inaugurado en 1793 como teatro Cómico, para llamarse después Teatro Principal. Desde 1916 pasó a llamarse Cinema Concert, y proyectaban películas a la par que seguía con representaciones teatrales hasta 1968, fecha de su cierre definitivo. Nos queda el recuerdo del callejero: la plaza del Teatro y la calle Comedias.

### **Teatro de la Libertad y Teatro Príncipe Alfonso**

Es el actual Teatro Cervantes, que se levantó en 1870 en el mismo lugar donde estaba el Teatro de la Libertad o de La Merced, anteriormente llamado del Príncipe Alfonso, tras incendiarse en la segunda mitad del siglo XIX.

### **Teatro Vital Aza**

Se llamó primero Teatro del Parque por haber sido construido el edificio en la explanada que se extiende delante del puerto. No se conoce con exactitud la fecha de su inauguración, pero en la sesión del Cabildo del 14 de diciembre de

1898 aparece el acuerdo referente a la apertura de un teatro de verano al principio de la Cortina del Muelle. Fue una construcción efímera y se le concedió autorización por un plazo de diez años. Cerró en 1942.

### **Teatro Lara**

Se hallaba situado en un solar de Hoyo de Espartero. Construido en 1893 para la compañía ecuestre y gimnástica, dirigida por la célebre Ecuycère baronesa Rahden, cuyo nombre tomó en principio este teatro-circo. Poco después se habilitó para teatro de verano, cambiándose el nombre por el de Teatro Lara. Era circular y tenía un patio de butacas que con frecuencia se convertía en pista de circo con una rampa que conducía al escenario. Fue cerrado en 1942.

### **Cine Petit Palais**

Estaba situado en la calle Liborio García, justo donde hoy se encuentran los conocidos almacenes Zara. Fue inaugurado en agosto de 1914. El cine cambió de nombre en 1938. Unos

aviadores alemanes se molestaron por ver un cine malagueño con nombre francés. El dueño, Luís Pérez Arocena, se vio obligado a cambiarle el nombre, y se le puso Cine Alcázar. Después de obras de reforma y casi diez años proyectando únicamente películas, en 1945 la sala empezó a presentar obras teatrales. Aunque el éxito del teatro fue mayor que el del cine, no dejó de proyectar películas. El cine cerró a finales de diciembre de 1965.

### **Cine Echegaray**

Situado en la calle que daba nombre al cine, se inauguró el 19 de noviembre de 1932. Aunque fue concebido como cine su estructura y ornamento es más propia de un teatro. Se ha abierto recientemente como teatro.

### **Cine Albéniz**

Situado en la calle Alcazabilla. Se inauguró el 5 de septiembre de 1945 con la opereta cómica *Cinco minutos nada menos*, con Maruja Tomás y Maruja Tamayo. Alternó la proyección de fil-

mes con espectáculos de variedades, zarzuelas, actuaciones personales, etc. Al abrirse el cine contaba con 27 empleados incluidos los músicos de la orquesta que actuaba cuando eran programadas obras musicales o variedades.

### **Teatro-cine Alameda**

El teatro Alameda de Málaga se encuentra ubicado en el solar en el que se encontraba en la década de los 40 el Palacio de Cristal que era un gran estanque con barquitas. Anteriormente de 1907 a 1937 se encontraba el cine Pascualini que fue destruido durante la contienda civil española. En 1961 se construye el actual edificio que alberga el teatro Alameda.

---

**Actualmente Málaga cuenta con 11 salas de teatro. El Teatro Cervantes es el espacio escénico más emblemático y antiguo, abierto desde 1870.**



Benjamín Palencia.  
Cartel de La Barraca.  
1932

Federico García  
Lorca, con el mono  
azul habitual de los  
componentes de la  
compañía

### 6.2.5 La Barraca

El teatro universitario La Barraca se pone en marcha el verano de 1932<sup>1</sup> y lo integran jóvenes universitarios vinculados a la Residencia de Estudiantes y herederos del espíritu de la Institución Libre de Enseñanza. Al frente de ellos se encuentra la figura ya consagrada de Federico García Lorca. Esta iniciativa fue apoyada por Fernando de los Ríos, ministro de Instrucción Pública en esos años, y por la Unión Federal de Estudiantes Hispanos (UFEH), que fue el marco administrativo del proyecto.

La compañía lleva a los pueblos el teatro clásico español, introduciendo interpretaciones radicalmente modernas, en un intento de popularizar la cultura y llevar al teatro un público distinto, con obras como: *Mariana Pineda*, *la farsa Amor de don Perlimplín con Belisa en el jardín*, *Así que pasen cinco años*, *Bodas de sangre*, *Yerma*, *Doña Rosita la soltera o el lenguaje de las flores*, *La casa de Bernarda Alba*, etc.

**Benjamín Palencia** (Barrax, Albacete 1894, Madrid 1980) pintor español fundador de la Escuela de Vallecas junto al escultor Alberto Sánchez, comienza a colaborar en la compañía La Barraca desde su creación, llegando a ser su director artístico, para la que diseña el cartel en

1 Creada en 1931 con ayuda gubernamental al comienzo de la Segunda República.

1932, que se convertirá en la marca de la compañía. Palencia, tras elaborar una gran cantidad de dibujos, resuelve finalmente de forma esquemática la esencia ambulante de la compañía con la rueda de carro y la máscara de teatro. Usa sólo cuatro tintas, sin degradados, y la tipografía empleada es una racionalista lineal geométrica, similar a la recién creada Futura de Paul Renner en 1927.

### **6.2.6 El panorama teatral tras la Guerra Civil. Las compañías aficionadas, los SEU y los TEU**

La vida teatral de Andalucía tras la Guerra Civil pasa a depender básicamente de Madrid, escasean las compañías profesionales y la producción propia, los talleres escenográficos y de vestuario sobreviven hasta llegar al cierre. Los actores, actrices y numerosas compañías de origen andaluz se marchan hacia Madrid y triunfan como Tina Gascó, sevillana, y Rafaela Aparicio, malagueña, la Compañía de Comedia Luis B. Arroyo y la Compañía Gascó-Granada

Durante las décadas de los 40 y 50 quedan así pocos grupos de teatro profesional en Andalucía. La mayoría de los autores, directores, actores y escenógrafos se han marchado a la capital; por ello, casi todas las actividades teatrales de esta época son de tipo aficionado. De Madrid se desplazan compañías que recorren las ocho provincias andaluzas ofreciendo obras dramáticas y, sobre todo, espectáculos folklóricos, variedades, revistas y zarzuelas. Durante los años cuarenta, el repertorio dramático se sigue nutriendo fundamentalmente de autores españoles consagrados antes de la Guerra Civil. A partir de los años 50 aparecen nuevos dramaturgos.

Muchos andaluces contribuyen a la renovación de la escena nacional, como el escenógrafo José Caballero y los directores Modesto Higuera, Cayetano Luca de Tena, José Tamayo, Víctor Andrés Catena. Algunos comenzaron en el teatro con Federico García Lorca y formaron parte del grupo universitario La Barraca, como Caballero e Higuera. Ejemplo de esas aportaciones son las de Cayetano Luca de Tena que introduce elementos innovadores como el escenario giratorio de modelo alemán, o el fomento de nuevas formas de teatro, como el de cámara y ensayo, promovido por Modesto Higuera en 1946, y el Teatro Popular Universitario, dirigido por Víctor Andrés Catena.<sup>2</sup>

Las compañías aprovechaban su estancia en Andalucía y hacían una gira que, con frecuencia, se realizaba de la siguiente forma: en primer lugar visitaban Sevilla en la semana de Pascua de Resurrección, para pasar después a Córdoba, que se encuentra en plena feria de mayo; posteriormente marchaban a Granada, por la festividad del Corpus, para continuar por otras ciudades andaluzas. Estas compañías traían básicamente obras de Jacinto Benavente y varios andaluces, como los hermanos Álvarez Quintero, Pedro Muñoz Seca y José María Pemán.

---

2 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús. "Panorama teatral de medio siglo de teatro en Andalucía", *ADE Teatro. Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*. Número doble 54/55. Octubre-Diciembre 1996. Madrid, p. 28

En la posguerra y a partir de los cincuenta, la cartelera teatral se completa con revistas musicales y espectáculos folclóricos, y la canción española se consolida en su forma actual. Los espectáculos folclóricos son numerosos y se articulan en torno a una trama argumental que se desarrolla entre canción y canción.

La actividad teatral es de tipo aficionado, de amigos, y son numerosos los apasionados que se reúnen en agrupaciones para realizar representaciones teatrales, casi siempre comedias de corte popular o bien obras de tema religioso. Las representaciones se realizan en teatros y cuentan siempre con vestuario y escenografía realizados expresamente para la ocasión por artistas locales. Estas veladas amenizaban la escasa vida cultural, y habitualmente servían para recaudar fondos con fines benéficos, o conmemoraciones municipales.



Agrupación Álvarez Quintero.  
Estreno en noviembre de 1958

Algunas de las numerosas compañías del momento son el Cuadro Artístico Juvenil de Utrera, que representaba obras de Arniches, Paso, Muñoz Seca y Pérez Fernández, en el Teatro Enrique de la Cuadra, de Utrera, que, tras la Guerra Civil, pasó a denominarse Teatro Triunfo. Otra compañía es la Agrupación Artística San Severiano de Cádiz, que funcionó en los primeros años de la década de los cincuenta; de la misma época es el Cuadro Artístico José María Pemán, también de Cádiz, formado por antiguos alumnos salesianos. En la actualidad, varios de los grupos fundados en aquella época continúan en activo, como la agrupación Lírico-Dramática Barahona de Soto, de Lucena (Córdoba), fundada en 1948, y la decana Agrupación Álvarez Quintero de Sevilla, cuya primera función data de 1943. Esta agrupación está especializada en obras de los hermanos Quintero y Muñoz Seca, entre otros comediógrafos, y a pesar

del tiempo transcurrido y los éxitos alcanzados, continúa siendo una compañía aficionada.<sup>3</sup>

También había compañías de aficionados formada por los cuadros de empresa, donde se reunían compañeros del mismo trabajo Astilleros, Galerías Preciados, Previsión Española, funcionarios municipales, etc.<sup>4</sup>

Igualmente aficionados, pero desempeñando un importante papel en cuanto a renovación y calidad de la cartelera, y divulgación del teatro en las zonas rurales y todos los pueblos de España se encuentran los TEU (Teatro Español Universitario) de las diferentes universidades de Andalucía. Con el llamado Movimiento Nacional apareció el SEU (Sindicato Español Universitario) en 1933, ligado a la Falange, y, bajo sus auspicios, pasa a denominarse TEU que estuvo pensado para difundir los valores políticos y religiosos de los clásicos, Tirso de Molina, Cervantes, Calderón, Lope de Vega, etc. Todos los grandes de la literatura fueron puestos en escena por el TEU.<sup>5</sup>

El origen del teatro universitario, vinculados al SEU, tiene algo de réplica a los grupos teatrales organizados durante la Segunda República como La Barraca o Las Misiones Pedagógicas, con intereses de difundir la cultura con fines propagandísticos por parte de un sector del régimen, la Falange. De 1956 a 1967 es el periodo considerado el siglo de oro del teatro universitario por muchos autores y se podrían marcar tres periodos: Los 40 en los que se revaloriza el teatro clásico, la preocupación popular y la propaganda interesada del régimen; en los 50 esa preocupación será más cultural que social y pedagógica, y se representa teatro clásico con autores contemporáneos y de humor; y los 60 con un teatro comprometido y combatiente. El I Festival Nacional del TEU es en 1953 y el VIII Certamen Nacional en 1964 fue el último organizado por el SEU, es a partir de la desaparición del SEU, cuando aparece el teatro independiente.<sup>6</sup>

El Teatro Español Universitario en la Universidad Complutense se creó en 1941 y tuvo su precedente en el ambulante teatro La Barraca de Federico García Lorca desde 1932. Por el TEU Nacional, dirigido por Modesto Higuera, que venía de La Barraca, pasaron figuras como Fernando Guillén, José María Rodero, Fernando Fernán Gómez, José Luis López Vázquez, Alfredo Landa, Matilde Conesa, etc. Fue una auténtica escuela de actores y directores.

En Andalucía es destacable: El TEU de Sevilla que se consolida en 1938 (dirigido por Luís González Robles hasta la mitad de los años 40), con gran actividad en los hospitales de la ciudad. La actividad es tan grande que en el año 1941 hacen siete montajes. Y el TEU de Granada que

---

3 *Ibíd*em, p. 32

4 Además de estas iniciativas particulares, nos encontramos grupos propiciados por la Obra Sindical Educación y Descanso, como el Cuadro Artístico Álvarez Quintero de Huelva, o del grupo que patrocinó en Almería, con sede habitual en el Teatro Apolo. Este organismo conformaba también bandas de música, cuadros líricos, grupos de rondalla y danza.

5 DELGADO, José Luís, *Martín recuerda y el TEU de Granada*.  
<<http://www.granadahoy.com/article/granada/987916/martin/recuerda/y/teu/granada.html>>

6 VV.AA. *Aproximación al teatro español universitario* (TEU). Editado por Luciano García Lorenzo. Consejo Superior de investigaciones científicas, Madrid, 1999.

en 1941 es dirigido por José Tamayo y en 1952 por José Martín Recuerda, que solo en el año 1953 montaron cinco obras. Sería José María López Sánchez quien tomaría las riendas del TEU en 1959.<sup>7</sup>



Nono Carrillo.  
TEU del SEU de Granada. 1953

Cómo en España, en estas décadas, los grupos de teatro de las universidades tenían presencia, además del teatro comercial, lo explica José Monleón de esta manera:

Fueron los SEUs los que se multiplicaron en las Universidades españolas y animaron sus festivales anuales. En principio, debían representar obras de teatro clásico español y asumir un aire entre académico y cercano a las estudiantinas de la época. Ocurrió, sin embargo, que muy pronto, encabezados por varios jóvenes directores de talento, incorporaron obras del teatro europeo y americano contemporáneo, con conflictos nada gratos a las autoridades académicas, creando problemas de censura que no estaban previstos. Tras varios incidentes (como, por ejemplo, la representación de *Los cuernos de Don Friolera* sólo ante el Jurado y con el título de *Don Friolera* y una versión de *Fuenteovejuna* donde las huestes de la Orden de Calatrava aparecían con uniformes contemporáneos), los TEUs entraron en crisis y se crearon los Teatros de Facultad, que marcaron espacios sujetos a un control particular, más laxo que el establecido por la censura oficial. Casi paralelamente surgieron los Teatros de Cámara, autorizados para las representaciones únicas. Con ellos, el régimen pretendió, obviamente, cubrir dos objetivos: uno, introducir en la cartelera española obras consideradas importantes por la crítica internacional, que sin embargo,

7 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, *Orígenes del Teatro Universitario de Sevilla*. <<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/4507/Or%C3%ADgenes%20del%20Teatro%20Universitario%20de%20Sevilla.pdf>> Consultado en junio de 2015.

les resultaban incómodas; y dos, hacerlas una sola vez, limitando así su proyección, títulos desconocidos por la sociedad en general pero que ofrecían una imagen del país abierto a las nuevas corrientes. De los teatros de Facultad y de los Teatros de Cámara fueron emergiendo una serie de grupos —siguiendo una terminología especialmente llegada de América Latina— que adoptaron el nombre de Teatros Independientes.<sup>8</sup>

## 6.2.7 Pioneros españoles

En los años de posguerra el aislamiento español había provocado un retraso considerable del arte publicitario en comparación con otros países, pero gracias al entusiasmo de los pioneros y las mentalidades avanzadas entre los industriales, los artistas españoles se ganaron el reconocimiento del mundo publicitario.

Barcelona se situaba en el ámbito de las modernas formas de expresión gráfica procedentes de la Europa central: París, Ginebra o Zurich, mientras que Madrid mantenía un fuerte compromiso con las tendencias norteamericanas. En cuanto a lo propiamente español, Graphis afirma que se encontraba, sin dificultad, en el colorido a veces austero y, sobre todo, en la expresividad del estilo revelador a menudo de una nota surrealista constatando en ello dos tendencias profundas del alma española: lo mediterráneo —constituido de ligereza y optimismo— junto a esa mirada sobre la vida serena y propiamente ibérica.<sup>9</sup>

Los cartelistas de los 50 legaron a la historia del diseño su profundo y tenaz convencimiento de que la eficacia de la gráfica aumenta en proporción a la calidad de la expresión. Es por esta razón por la que en los 60 las propuestas gráficas no quedaron obsoletas. Este convencimiento es destacado en la revista *Arte Comercial* creada en los años cincuenta por Melendrades, en la que aparecían artículos de cartelistas españoles, concursos, conceptos de la concepción y funcionalidad del cartel, etc.

De los pioneros del diseño gráfico en España se destaca aquí al andaluz **Manolo Prieto**, autor de uno de los más famosos iconos españoles; el toro de Osborne (1956). Nace en el Puerto de Santa María, Cádiz, en 1912, y se marcha a Madrid con 18 años donde comenzó a trabajar como escenógrafo para poder pagarse los estudios en la escuela de San Fernando. En 1935 obtiene dos primeros premios en concurso de carteles. Durante la Guerra Civil trabaja para la propaganda del bando republicano. Tras la guerra adopta el seudónimo de *Teté*. Entre 1942 y 1959 ilustra portadas de libros para la colección *Novelas* y *Cuentos*. En 1947 es director artístico de la agencia de publicidad Azor y colabora con la revista *Arte Comercial*. Ilustra los carteles de cine de las películas *Mariona Rebull* y *Luis Candelas, ladrón de Madrid*, creando un nuevo

8 MONLEÓN, José, en VV.AA., *Exposición Teatro Independiente...18*. Citado en MARTÍNEZ VALDERAS, Jara. *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970-1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras. Granada, 2014, p. 78

9 CALVERA, Ana, Introducción del catálogo, *Pioneros del diseño gráfico en España*, GIL, Emilio, Barcelona, 2007, p. 43

concepto de los carteles cinematográficos en donde domina la técnica del *gouache*. Igualmente, obtiene numerosos premios a lo largo de su carrera por sus carteles taurinos, y los realizados para IBERIA y RENFE entre otros. En 1953 la revista suiza *Graphis* publica varios de sus carteles. En 1956 se coloca la primera valla del toro, a modo experimental, en Despeñaperros. En 1961 Manolo Prieto aparece en la revista suiza *Who's who in Graphic Art* como uno de los seis artistas más representativos de España, siendo dos de ellos Salvador Dalí y Joan Miró. Desde 1957 y hasta su muerte, trabaja para la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre como escultor de medallas. Muere en Madrid, en 1991.<sup>10</sup>



Ilustración para la portada  
«El canto de la tripulación»  
de la serie *Novelas y Cuentos*.

Fuente:

<<http://www.fundacionmanoloprieto.org>>

En 1955 comienza a realizar carteles para el Teatro Español de Madrid, siendo el primero de ellos *Cyrano de Bergerac*. En 1956 crea diversos carteles para las obras de la compañía de teatro de José Tamayo. En 1957, el cartel de *Follies Bergere* para el Teatro de la Zarzuela de Madrid. En 1966 participa en 1ª. *Biennale Internationale de l’Affiche*, celebrada en Varsovia. Participa con un cartel en el XVI *Festival de Música y Danza*, celebrado en Granada.

<sup>10</sup> <[http://www.fundacionmanoloprieto.org/contenidos/vida\\_y\\_obra/cont\\_cronologia.htm](http://www.fundacionmanoloprieto.org/contenidos/vida_y_obra/cont_cronologia.htm)> Fundación Manolo Prieto. Consultado en julio de 2015.



## 6.3 Los 60

### 6.3.1 Aparece el Teatro Independiente

Hacia finales de los años cincuenta, cansados del teatro comercial imperante y de los cuadros artísticos, algunos jóvenes deciden realizar un teatro de calidad, alejado de comedias populares y de costumbres y surgen pequeños cambios dentro del panorama teatral andaluz. En toda Andalucía empiezan a surgir compañías de teatro de cámara y ensayo como la de Lope de Rueda de Sevilla en 1958, con montajes cuya intención es alejarse del teatro convencional del momento. Otra compañía fundada y dirigida por Ángeles Rubio Argüelles, mecenas teatral de Málaga, jugó un papel importante con Teatro A.R.A., que a través de su grupo impulsó el Festival de Teatro Grecolatino de Málaga, cuya primera edición fue en 1950. También creó una escuela y taller de teatro dramático, y por esa compañía han pasado actores de prestigio como Antonio Banderas.<sup>1</sup>

En Cádiz surge en 1959 la compañía Gris Pequeño Teatro, dirigida en sus inicios por Luís Balaguer. Gorca Pequeño Teatro en Sevilla nace en fechas similares, y se caracteriza por su repertorio compuesto casi exclusivamente por obras actuales y extranjeras. Algunos de sus montajes son tan novedosos como *Mirando hacia atrás con ira*, de John Osborne, puesta en escena por ese grupo en 1962. Para estos grupos, alejados de las novedades teatrales, juega un papel fundamental la por entonces recién creada revista *Primer Acto*, guía inseparable a la hora de elegir texto.<sup>2</sup>

A lo largo de los 60 y los 70 el teatro experimenta un auge considerable. Surgen numerosos grupos independientes, que se plantean como una necesidad hacer un teatro dirigido a su

---

1 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, "Panorama teatral de medio siglo de teatro en Andalucía", *ADE Teatro. Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*. Número doble 54/55, Octubre-Diciembre 1996, Madrid, ISSN 1133-8792, p. 31

2 *Ibidem*, p. 32

entorno, con una renovación temática y estética, mayor rigor de la puesta en escena, con métodos de dirección e interpretación contemporáneos, los aleja del teatro comercial, hasta constituirse en una seria alternativa a este. En su intento de aproximación al público, amplían el concepto de espacio escénico a cualquier sala con unas condiciones mínimas, e incluso al aire libre. Algunas de estas compañías llegarán a adquirir a finales de los sesenta un fuerte compromiso político, llegando a tener serios problemas con la censura. Adquiere gran importancia la campaña de los llamados Festivales de España, que recorre Andalucía poniendo espectáculos de danza, música y, por supuesto, teatro. Aparecen nuevos autores que a pesar de la censura logran estrenar sus obras. Se representan textos de autores censurados y extranjeros y llegan a gozar de gran predicamento, García Lorca, Bertold Brecht y Valle Inclán.<sup>3</sup>

El movimiento teatral, que capitaneaban los *TEU*,<sup>4</sup> entra en crisis. Con la desaparición de la Secretaría del SEU, en Sevilla se reconvierten unos, desaparecen otros y comienza su andadura el T.U. Tabanque, con Joaquín Arbide en 1967, del que se escinde *Esperpento*<sup>5</sup> en el 68; y el TEL (Teatro Estudio Lebrijano) con Juan Bernabé, comienza su camino en ese año; con raíces campesinas, y que ha dejado una gran huella en el teatro andaluz con *Oratorio*, de Alfonso Jiménez Romero. Estos tres grupos, con la incorporación de gente nueva, van a marcar los años de la transición política. En esta línea, y fundado por Fausto Velázquez en 1965, se crea Teatro Algabéño, compuesto por estudiantes y campesinos de esta localidad sevillana.

En 1968 la revista *Litoral*, después de una breve etapa en el exilio mejicano dirigida por José Moreno Villa, Juan Rajano y Francisco Giner de los Ríos, reaparece en Málaga de la mano de José María Amado, para lo que contará con la protección y la tutela de Rafael Alberti.<sup>6</sup>

El año 1969 finaliza con el cierre definitivo del Teatro San Fernando de Sevilla y su pronto derribo y con la apertura de un concepto de Festival que va a responder a las motivaciones de la nueva época que está emergiendo, en la Facultad de Derecho, Aula Magna, y en el Teatro Lope de Vega, *Esperpento* junto con el Aula de Cultura, organizan el I Festival de la Cultura (se muestra el cartel en el apartado siguiente), retomando el nombre que Jean Vilar le daba como subtítulo al de Avignon cuando lo fundó, en el que intervienen Pí de la Serra y Ovidi Montllor (cantando en catalán), Smash y *Esperpento* con tres obras de teatro: *Antígona* de Sófocles,<sup>7</sup>

---

3 VV.AA., *Aproximación al Teatro Español Universitario (TEU)*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1999.

4 El Teatro Español Universitario (T.E.U.) es una agrupación teatral española creada en 1941. En su época dorada fue una auténtica cantera de profesionales de la escena y un revulsivo del panorama artístico de la posguerra en España. Baste señalar que fue esta compañía la que estrenó la obra cumbre de Miguel Mihura *Tres sombreros de copa*, en 1952.

5 CANTERO, Jesús. -GUERRA, Alfonso. -QUINTANA, Roberto. -RUIZ, Justo. (Entrevista personal con los autores), Sevilla (05.09.2015). En 1968 Alfonso Guerra formó parte del equipo de dirección de *Esperpento*, y Roberto Quintana como actor. Jesús Cantero es gestor cultural y antiguo miembro de la compañía Mediodía. Juan Ruiz fue antiguo miembro de las compañías *Esperpento* y *Mediodía*.

6 <<http://canales.diariosur.es/fijas/esp/malagasigloxx/cultura2.htm>> De la cultura de élites a la de masas: la cultura durante el franquismo y la democracia. Consultado en junio de 2015.

7 En la misma reunión citada arriba, Roberto Quintana y Justo Ruiz contaban la visita de la censura al Lope de Vega antes del estreno de *Antígona*; ellos habían colgado un gran decorado con el *Guernica* de Picasso, en clara alusión a Franco, el censor llegó, dio un vistazo de arriba abajo delante del gran mural y dijo, todo perfecto.

Brecht, música en directo de *Smash*; *Estudio Dramático* sobre poetas españoles del 27 y *Farsa y Licencia de la Reina Castiza* de Valle Inclán. En este mismo año, Sevilla ha celebrado sus XV Festivales de España en el Teatro Lope de Vega y la Plaza de España con conciertos, ballets y teatro, destacando el London's Festival Ballet y la Compañía del Teatro Español de Madrid, que puso en escena *Las mujeres sabias de Moliere*, *Medida por medida* de Shakespeare y *El sí de las niñas* de Moratín, con dirección de Miguel Narros.<sup>8</sup>

### 6.3.2 La gráfica

A finales de los sesenta y durante gran parte de los setenta en Europa occidental, el cartel publicitario adquiere un tono popular y con un mensaje sencillo en donde la imagen cede ante la carga de texto, irónica en muchos casos y rotunda en otros. En los ochenta por el contrario, la imagen adquiere una fuerte carga visual y protagonismo y la tipografía empieza a tenerse en cuenta y cuidarse.

En los años sesenta los problemas de los grafistas españoles eran parecidos a los del resto de Europa a pesar de los contextos sociales y económicos tan diferentes. El cartel era un indicio de cultura y experimentaron un cambio de finalidad, anunciaban pero debían ser recordados y actuar como *souvenirs*. El cartel era la pieza en la que más se podía experimentar sobre el lenguaje de la gráfica.<sup>9</sup>

En 1958 se crea AGI (Allianza Graphique Internacionationale) en la cual se organizaban la mayoría de los cartelistas cuyos trabajos se apreciarán por su valor artístico; y como alternativa (autonomía del diseño respecto a las artes plásticas) en 1963 la fundación ICOGRADA. En España se organizan en 1961 en *grafistas FAD*, Grupo 13 en 1963; y muchos de ellos habían colaborado con los principales cartelistas suizos, como Artigas, Doménech, Pedregosa o Pla Narbona<sup>10</sup>

En estos años 60 la fotografía había sustituido casi totalmente a la ilustración como medio de expresión en el grafismo industrial y la publicidad. Al cabo de poco tiempo, desde sectores marginales de la industria de la cultura y desde la Norteamérica del Push Pin Studio, llegaba un nuevo grafismo ilustrado combinándose con el pop.<sup>11</sup>

---

8 <<http://www.transicionandaluza.es/monograficos.php?id=7>> Jesús Cantero. La Cultura (Sevilla). La creación nunca duerme.

9 GIL, Emilio, *Pioneros del diseño gráfico en España*, Index Book, Barcelona, 2007, pp. 37-48

10 Ibídem, p. 31

11 Ibídem, pp. 37-48



■ Josep M<sup>a</sup> Pla  
Narbona, 1961

■ Joan Pedragosa, 1966



Es la época de desarrollo del consumo económico, especulación inmobiliaria, el turismo, la llegada de empresas multinacionales, los electrodomésticos y la TV en España, lo que supuso que grandes agencias internacionales de publicidad abrieran delegación en Madrid entre 1963 y 1967. Este proceso marcó gran diferencia entre grafistas y publicitarios. La tarea creativa de los diseñadores quedó menospreciada y los estudios gráficos eran lugar de producción, no de creación; la forma de comunicar era responsabilidad de la agencia y la estrategia del *marketing*. En este sentido, si la dicotomía entre funcionalidad publicitaria y calidad gráfica había sido un debate continuo sobre el cartel en toda la historia del diseño, en estos años dicha dicotomía se volvió una contradicción insalvable y así la publicidad perdió toda posibilidad de ser alguna vez considerada una actividad culturalmente interesante. Tomó el relevo de la calidad gráfica cuando aparecieron los creativos, esos especialistas de la imagen que operaban desde pequeñas agencias creativas.<sup>12</sup>

El sector de las artes gráficas experimentó una evolución importante. Hubo transformaciones que modificaron, por un lado, los sistemas de impresión y todo el proceso productivo del sector y, por el otro, el utillaje que usan los diseñadores para proyectar. Entre los primeros, un largo proceso iniciado en 1958 con la llegada de las máquinas planas y que culminó en los años sesenta con la implantación del offset y la fotocomposición a gran escala. La litografía fue quedando relegada hasta convertirse en una técnica artística. El sector de las artes gráficas había adoptado la estructura propia de la gran industria y, de ese modo, el diseño consolidó su autonomía profesional. En cuanto a las herramientas del

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 43

proyecto, en los 60 aparecieron las letras transferibles, el *Letraset*, que transformaron radicalmente el trabajo de los rotulistas en los estudios gráficos –hasta su desaparición definitiva sustituidos por montadores- y modificaron también la concepción gráfica del texto; la fotocomposición acabó de simplificar la tarea de montar originales en proyectos de impresos y maquetas editoriales. Con estas innovaciones, incluso el trabajo de los grafistas ya no era tan artesanal como había sido antes pero, además, el diseñador disponía cada vez de más herramientas para desempeñar su labor: películas fotográficas ortocromáticas, repromasters, fotocopiadoras...<sup>13</sup>

No obstante, el cartel teatral de los sesenta, salvo excepciones, repite los modelos anteriores de primera mitad de siglo con composiciones tipográficas, algunas con grandes cuerpos de madera y sin imagen alguna. Son carteles por lo general a una sola tinta, negra, a veces sobre papeles no blancos, con tono marrón o naranja para provocar mayor reclamo sobre la pared. La composición de los elementos que aparecen en el cartel suele ser centrada y los mismo, los tipos, se reparten por todo el formato llenando todo el espacio disponible y alternando cuerpo de letra grandes con medianos creando un gran contraste visual. La tipografía empleada en estos carteles suele ser *serif* con remates rotundos, de la familia de las mecanas o egipcias<sup>14</sup>, más propios de finales del siglo XVIII y del siglo XIX.

El cartel teatral sigue vinculado aún a la herencia del cartel de circo, aunque empieza a desaparecer el formato alargado por otro de proporciones similares a las actuales si bien de menor tamaño.

La austeridad en cuanto al número de tintas, generalmente una sola, es debido al escaso presupuesto con el que cuentan compañías e instituciones en este momento, a diferencia del cartel publicitario y de turismo, impreso ya en cuatricromía. En España el sector turístico está emergiendo y las políticas son sensibles al mismo como lo atestigua la creación del ministerio de Información y Turismo en 1951 y el empuje dado en 1962 con Manuel Fraga al frente.

Y en cuanto a las técnicas de impresión se refiere aunque en Europa el *offset* desplaza a la impresión en tipografía desde los años 50 del siglo XX, en España el cartel teatral se sigue imprimiendo en talleres de tipografía, la mayoría de ellos con grandes tipos en madera.

En el cartel de 1969 (comentada su historia en el apartado anterior), de las compañías Smash y Esperpento, usa un papel Kraft, un papel recio y popular muy utilizado por la compañía Esperpento en sus carteles, que se diferencia del blanco habitual y su coste es reducido. La disposición horizontal de este cartel es un caso curioso y poco habitual, sin duda buscando un afán diferenciador. No obstante, en estos años desaparece el típico formato vertical y estrecho empleado en décadas anteriores. Aquí se alternan caracteres egipcios, segunda y tercera línea, con caracteres incisos, primera línea, y de palo seco, grotescas las últimas palabras de la primera y cuarta línea. El cartel queda todo cubierto por los caracteres creando una sensación

---

13 *Ibíd.*, p. 38

14 La familia tipográfica de las mecanas o egipcias aparece con la revolución industrial y se caracterizan por presentar unos remates grandes y pesados, generalmente de igual grosor al asta del tipo.

*Antígona* de Sófocles,  
Brecht, música en  
directo de *Smash*;  
*Estudio Dramático*  
sobre poetas espa-  
ñoles del 27 y *Farsa*  
y *Licencia de la Reina*  
Castiza de Valle  
Inclán. 1969.



abigarrada y claustrofóbica. Los títulos se pelean por gritar unos sobre otros no consiguiendo un buen contraste visual y generando confusión. Para mayor incertidumbre, las primeras palabras de la primera línea aparecen alineadas unas a la línea base y otras a la altura de mayúsculas. En la tercera línea el interletraje es muy cerrado creando una mancha tipográfica distinta a las otras líneas del cartel. Es evidente que no han tenido especial cuidado en la composición tipográfica, seguramente realizada por algún operario de la imprenta. Cartel compuesto por grandes tipos de madera e impreso en tipografía.

El cartel para *Antígona*, de 1968, es de especial interés debido a que es la primera obra de la compañía de teatro independiente Esperpento, salida de la escisión del grupo Tabanque. Utiliza papel verjurado anaranjado. El contraste visual creado por el tamaño de los caracteres del título es muy fuerte, llegando a partir este en dos líneas para conseguir mayor tamaño, algo inusual en la época. Los tipos empleados alternan incisas y egipcias. La disposición es central y deja espacios vacíos por donde respira, a diferencia del anterior. A pesar de esto hay errores, tipográficamente hablando, como la diferencia tonal en ambos renglones del título provocada por justificar la primera línea con la segunda creando blancos indeseados, sobre todo entre la N, la T y la I. No obstante, por su concepción limpia y ordenada podemos contemplar aires minimalistas y racionalistas, propios del nuevo movimiento de tipografía internacional a pesar de que emplee tipos con remate.

En el cartel de *Farsas y Licencias de la Reina Castiza* de 1969, también de la compañía Esperpento hay un intento de composición que se aleja de la simetría vista hasta ahora. Toma protagonismo el dramaturgo, Valle Inclán, y forma una caja que se sitúa en el margen derecho del cartel, dejando un gran espacio blanco a su izquierda no visto hasta ahora. El resto de los elementos se van alineando a derecha o a izquierda pero ningún texto aparece centrado. Se siguen intercalando varias familias de tipos, y es curioso como son las mismas en ambos car-



■ 1968. *Antígona* de Sófocles.

■ 1969. *Farsa y Licencia de la Reina Castiza* de Valle Inclán.

teles, compuestos en la misma imprenta, pero usados para diferentes partes del mismo, hasta tal punto que el nombre de la compañía aparece en *serif* en uno y en palo seco en el otro, rompiendo todas las reglas elementales de generar marca o identidad gráfica.

En el cartel del I Festival del Sainete y Teatro corto, de 1968, de la Agrupación-Lírico Dramática Barahona de Soto, patrocinado por el Círculo Lucentino, de Lucena, Córdoba, aparecen de nuevo esas composiciones tipográficas recargadas y sin aparente orden en cuanto a la mancha gráfica. Más bien parece el catálogo de tipos de la imprenta en cuestión Gráficas Victoria, de Lucena. De hecho, solo aparece el lugar de impresión y la autoría es anónima poniendo de manifiesto la poca importancia que le prestaban las compañías y organismos públicos a la hora de comunicar gráficamente. Abusa de usar demasiados tipos diferentes de letras, algunos de los títulos con efecto de volumen, filetes y cuadratines, en una composición complicada y sin un orden aparente racional. Más propio del trabajo de un cajista que del de un diseñador. Para los títulos se emplean fuentes de palo seco, lineal geométrica, habituales en publicidad en la época aunque no tanto en el cartel teatral como hemos vistos en otros carteles. Llama la atención que de entre los siete espectáculos que acoge el festival uno de ellos, *Mentir a tiempo*, sustituye la tipografía lineal geométrica por una manual caligráfica.<sup>15</sup>

Bastante mejor respira el cartel, también lucentino, para la obra *El baile*, de 1969. Aún mezclando tipos con *serif* y de palo seco, estrechos y redondos, no abusa tanto de estas variedades tipográficas; los filetes están mejor ordenados y la justificación del texto añade orden al conjunto.

15 Según la clasificación tipográfica de Maximilien Vox. 1954.



■ ■ ■ I Festival del Sainete y Teatro corto, de 1968

■ ■ ■ El baile, de 1969

■ ■ ■ La Enamorada del Rey, de 1967.

Un cartel interesante, más por la historia que guarda que por su gráfica, es el de la obra *La Enamorada del Rey* de 1967, del Teatro Universitario de Filosofía. En este TEU o grupo universitario Joaquín Arbide (Cádiz 1941) pone en marcha el *teatro leído*.<sup>16</sup>

En cuanto a la gráfica, presenta una composición más cuidada y limpia que el anterior. Recurrir a los habituales tipos mecánicas o egipcias con remates potentes, a excepción del nombre del teatro y del director, en palo seco, que abren y cierran el cartel pero no presenta filetes. Aunque emplea cuatro familias distintas de tipos presenta blancos que aligeran el peso de la composición. Por lo demás, lo habitual en esta década; una sola tinta, composición alineada al centro o justificada a ambos lados, ninguna imagen y poco contraste visual.

<sup>16</sup> El *teatro leído* se trataba de un sistema económico y fácil para llevar y difundir el teatro en las aulas universitarias, en los institutos de enseñanza media y en el Seminario Diocesano. Los actores ocupaban una mesa larga, como si de la presidencia de un acto se tratase. Cada uno tenía delante un cartel con el nombre de su personaje y un flexo que encendían cuando entraban en escena y apagaban cuando hacían mutis. Con esa técnica muy desarrollada en la época, se montaron títulos como: *El zoo de cristal* de Tennessee Williams, *La cornada* de Alfonso Sastre, *El baile* de Edgar Neville, *La dama del alba* de Alejandro Casona o *La Curva* de Tancred Dorst... <<http://www.joaquinarbide.com/teatro.html>> Consultado en julio de 2015.

## 6.4 Los 70

### 6.4.1 Consolidación del Teatro Independiente

El término Teatro Independiente hace referencia a un movimiento teatral que surge a partir de los años sesenta, fraguándose durante los setenta, en todo el territorio español. Su característica profesional más definidora fue el sistema de trabajo colectivo; y sus objetivos, muy similares en los diversos focos de origen: rebelarse contra el *establishment* profesional, la tradición artística al uso, las coordinadas creativas trasnochadas o limitadoras y, por supuesto, contra el momento político y social de la España de los últimos años de la dictadura de Franco.

Las obras teatrales andaluzas de los años cincuenta eran producciones de aficionados o de compañías profesionales madrileñas con repertorio de autores consagrados que permanecían largas temporadas en distintas plazas. Las compañías de aficionados eran numerosas, realizando sobre todo obras de corte popular o sobre temas religiosos y contando como escenografía simples telones pintados en la mayoría de los casos. Este panorama, que describe M<sup>a</sup> Jesús Bajo Martínez, es un síntoma del estado teatral de Andalucía, previo al surgimiento del Teatro Independiente, que comienza en la década de los sesenta en el territorio.<sup>1</sup>

En los 70 el teatro independiente es un fenómeno extendido por toda la región. Los grupos son numerosos y de características diferentes, aportan una gran variedad al panorama teatral andaluz enriquecido notablemente por la calidad de esas compañías, así en 1972, se organiza el I Ciclo de Teatro y Cante Jondo, en la localidad sevillana de la Algaba, y en 1973 el I Ciclo de Teatro de Cámara y Ensayo, en Sevilla; y ya en 1977, en Granada, la I Edición del Festival de Teatro Independiente de Andalucía.<sup>2</sup>

---

1 MARTÍNEZ VALDERAS, Jara. *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970—1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras. Granada, 2014, pp. 73-79

2 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, *Panorama teatral...*, *Op.cit.*

Sevilla se convierte en los años setenta en uno de los lugares de España, junto con Madrid, Barcelona, Zaragoza, Bilbao, Valencia y Murcia, donde se desarrolla el Teatro Independiente. Constituyó un impulso decisivo en la absoluta transformación que surgió en la escena española.

(...) los modos de producción, la factura del teatro actual, su marchamo son claros deudores de aquel trayecto feliz que, como tantas veces se dijo en aquellos años, fue una bocanada de aire fresco que se coló por las rendijas del desvencijado edificio del poder (Roberto Quintana).<sup>3</sup>

No están claras las fechas de inicio y finalización. No son coincidentes entre los distintos estudios que lo han determinado cronológicamente; como indica Jesús Cantero:

Las fechas de duración del Teatro Independiente son confusas y se puede plantear según las vivencias de los «actores» que participaron: sí parece claro que hay una fecha, más o menos común que enmarca el periodo: el año 1966 con la desaparición, prácticamente de los TEUs (el SEU había sido suprimido en 1965) y de los Grupos de Cámara y ensayo (aunque durante un tiempo se continuó usando su sistema asociativo) [...] No obstante hay otras fechas anteriores de referencia para este movimiento [...] Ahora bien, desde otro punto de vista, es importante el año 1968 en las que se conforman diferentes grupos que van a tener mucha incidencia en la década siguiente: TEI y Tábano, en Madrid; La Claca en Barcelona y Esperpento en Sevilla, entre otros.<sup>4</sup>

Entre 1978 y 1982, el Teatro Independiente con origen en los sesenta desapareció. Algunos grupos trataron de reconvertirse en teatros estables. Otros se disolvieron y sus integrantes pasaron a engrosar las plantillas de los nuevos teatros públicos o bien se adaptaron al funcionamiento de un nuevo teatro comercial donde cabía un cierto rigor artístico.<sup>5</sup>

En Andalucía, el hecho político capital fue la creación, en 1988, del Centro Andaluz de Teatro (CAT). Este centro público de producción y gestión teatral significa el final definitivo del Teatro Independiente andaluz. Las últimas producciones de los grupos sevillanos de este movimiento se mueven entre estas fechas: Mediodía estrena su última producción en 1979, aunque Esperpento alarga su trayectoria hasta 1986, siendo todavía más extensa la vida del grupo conformado por ambos, Teatro de Repertorio, que se disuelve en 1988-89 (coincidiendo con la creación del CAT).

Sánchez Trigueros afirma que el Teatro Independiente andaluz tiene su origen más o menos evidente en los Teatros de Cámara y los grupos universitarios pero con proyectos más estables.<sup>6</sup> Los integrantes de las compañías provienen, en gran medida, de los grupos formados en

---

3 <<http://www.transicionandaluza.es/monograficos.php?id=7>> Consultado en junio de 2015. Jesús Cantero. La Cultura (Sevilla). La creación nunca duerme.

4 CANTERO, Jesús, «Teatro Independiente en Andalucía», en *Exposición Teatro Independiente...*, p. 59

5 SÁNCHEZ, José Antonio, *Artes de la escena y de la acción en España: 1978-2002* (Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2006), p.15

6 SÁNCHEZ TRIGUEROS, Antonio, «Introducción. El Teatro Independiente», en VV.AA., *Exposición Teatro Independiente...*, p. 11

las universidades, aquellos integrantes que desean profesionalizarse y, sobre todo, realizar un proyecto de continuidad. Esta última característica será fundamental en los grupos sevillanos Mediodía y Esperpento, cuyo objetivo central, frecuentemente reflejado en sus escritos, es ofrecer teatro estable y de repertorio en el ámbito andaluz, hasta el punto de fundirse como estrategia comercial en Teatro de Repertorio S.L.

En una entrevista de Miguel Ángel Medina firmada por Mediodía<sup>7</sup> afirman que emergen a causa de la oposición que las nuevas formaciones tenían al Teatro de Cámara —elitista en sus planteamientos y producciones, según afirman—, al teatro universitario y al teatro comercial, por su sistema económico y profesional, por primar la recaudación sobre las cuestiones artísticas y por la ausencia de formación y especificidad laboral en las compañías. El Teatro Independiente surge, en general, por oposición al teatro existente, por causas políticas, económicas y artísticas. Desean realizar un nuevo teatro estable, profesional (y para ello fueron conscientes de la necesidad de la formación), renovado estéticamente, con textos dramáticos comprometidos socialmente, dirigido a nuevos públicos populares y con una fuerte conciencia política.<sup>8</sup>

En Andalucía destacaron los grupos sevillanos. En Sevilla, a finales de la década de 1960, y tras la experiencia internacional dirigido por Juan Bernabé, *Oratorio* del Teatro Estudio Lebrijano, Salvador Távora crea en 1971 el espectáculo *Quejío*, que ha conjugado el baile y el cante flamenco con una estética propia, base del grupo independiente más brillante de la escena andaluza La Cuadra de Sevilla. Para José Antonio Sedeño el teatro de Távora representa la realidad social y política que vive Andalucía, con el encuentro entre el cante flamenco comprometido y el teatro de denuncia social, la compañía se identifica con las raíces de la tradición cultural a la que pertenece, lejos del folclore comercial, lo andaluz está presente en sus espectáculos y parte de una tradición cultural popular para sentar las bases del nuevo teatro andaluz.<sup>9</sup>

Otros grupos hispalenses fueron, además de los ya citados Esperpento y Mediodía; Crótalo, La Tinaja, Grupo Laboratorio y Tabanque, El Globo. En el resto del territorio andaluz se pueden citar: Cascao, G. T. N. y Tespis, en Málaga; el grupo de teatro Sarmiento de Bollullos del Condado, El grupo Las Marismas, G. T. Sotullos y La Garrocha, en Huelva; La Tabla y Aula-6, de Granada; La Buhardilla y Trápala en Córdoba; Quimera, el UN, Teatro Cámara y Carrusel, en Cádiz; y el grupo de Protea, de Almería.<sup>10</sup>

---

7 VICARIO MEDINA, Miguel Ángel, *El teatro español en el banquillo*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1976.

8 MARTÍNEZ VALDERAS, Jara. *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico. Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970—1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras. Granada, 2014, p. 73-79

9 SEDEÑO, José Antonio, *Notas sobre el teatro andaluz de creación*, Escuela de Arte Dramático de Málaga, Creative Commons Artea, Investigación y creación escénica. <[www.arte-a.org](http://www.arte-a.org)> Consultado en junio de 2015.

10 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, *Panorama teatral de medio siglo de teatro en Andalucía*, ADE Teatro. Revista de la Asociación de Directores de Escena de España. Número doble 54/55. Octubre-Diciembre 1996. Madrid, p. 32



Cruz Novillo, 1970 y 1971. Fuente: <<http://www.cruznovillo.com>>



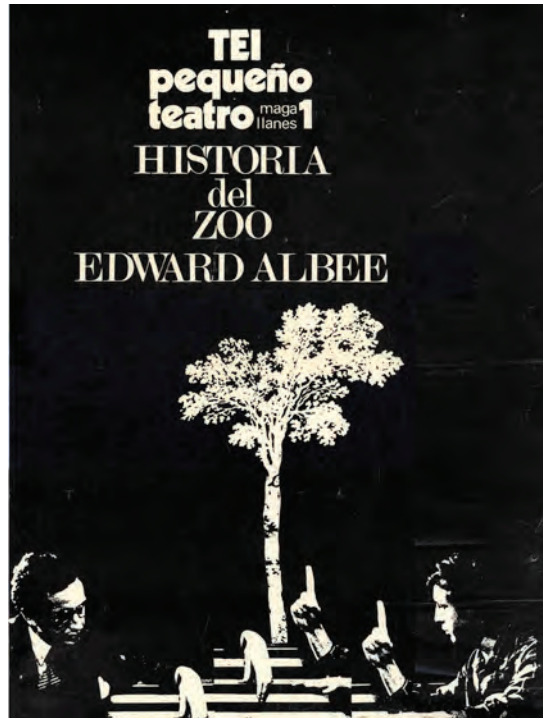
## 6.4.2 La transición democrática y del diseño

Si se compara la gráfica española del siglo XX y las de Europa y los Estados Unidos en el mismo periodo, observamos que estilísticamente hay muchas convergencias, y que en nuestro país las circunstancias históricas no han sido favorables. España desafortunadamente no pudo llevar el mismo ritmo que el resto de los países europeos.

A principios de los setenta en España, el cartel se volvió un medio ideal para manifestaciones clandestinas para promocionar actividades con voluntad de oposición al Régimen. La desaparición de Franco provoca que nuestro país se libere de la autarquía y viva un intenso proceso de desarrollo que culminará a finales de la década de los setenta, cuando finalmente se inicia una nueva etapa democrática, y es capaz de configurar las tendencias y corrientes que lograrán una proyección internacional a finales del siglo.

Enric Satué afirma que «el diseño ha sido un hijo predilecto de la democracia, y el gobierno de la nación ha dado pruebas evidentes de su preferencia», lo que era impensable en tiempos de la dictadura. Alberto Corazón crea la nueva imagen para las grandes empresas públicas (Cercanías de Renfe, MOPU, Telefónica, etc.); Cruz Novillo rediseña el logo del PSOE y la identidad del Cuerpo Nacional de la Policía; Satué diseña la gráfica de las nuevas universidades catalanas y asume proyectos gráficos para la Generalitat de Catalunya y el Ministerio de Cultura.

En los setenta llegan nuevas tendencias gráficas de fuera, el pop, el arte conceptual y el *op art*; el rigor y la coherencia metodológica del grafismo suizo y de la fotografía descriptiva; el discurso del método en el proceso de diseño; la fotografía como medio de comunicación predominante



■ ■ Santiago Pol, 1971 (Venezolano nacido en Barcelona en 1946)

■ ■ J. M. Domínguez, 1977



■ ■ Roberto Turégano, 1978 y 1979

en publicidad; la ilustración abstracta y expresionistas de la vanguardia –Rand, Lubalin, Saul Bass– y la ilustración tipo *new-wave* y *hippy* -W. Weinhart a partir de 1968, Milton Glaser y Chwast y su Push Pin Studio, Chermayeff, Moscoso, Edelman...; la *escuela expresionistas* de Polonia (Lenica, Tomaszewicz, Cieslewicz) y la progresista de Cuba –el icono del Che Guevara– (Fotografía de Alberto Korda, interpretada posteriormente por Félix Beltrán).

La suma de todo esto provocó en España una renovación total de la gráfica que desembocó en un tipo de vanguardia peculiar en estos años setenta, que venía a ser como la síntesis de todas

esas influencias una vez reelaboradas y adaptadas a la realidad española. Así, Barcelona se inspira en Suiza y Madrid en la influencia norteamericana, pero fueron los argentinos quienes se trajeron consigo la influencia del pop.<sup>11</sup>

Por otro lado, la influencia polaca y su potente gráfica, basada en la ilustración expresionista manejando todos los recursos gráficos, hace que el legado de los carteles polacos pudiera ser utilizado para las cubiertas de libros; y demuestra que estas, como las portadas de revistas, la ilustración en prensa o en fundas de disco, habían heredado para sí el arte del cartel y eran los verdaderos nuevos carteles. Los carteles se convierten en manifiestos-programas de las distintas tendencias gráficas siguiendo el modelo de la escuela polaca y con un gran atractivo del lenguaje gráfico.

En cuestiones estilísticas tuvo lugar la substitución definitiva de las pautas gráficas antiguas por las nuevas, las propias del diseño, y así la ilustración figurativa, abstracta o geométrica fue arrinconando la gráfica pictórica. La tipografía, los textos rotulados, fue adquiriendo mucha importancia hasta ser más valorada por su carácter visual, por su capacidad de actuar como imagen, que por su escritura. Estas pautas, sin embargo, no se verán reflejadas en la cartelería teatral andaluza hasta la siguiente década.

Es en los años setenta cuando se consolida en España el término diseño en el ámbito gráfico, más allá del dominio de las técnicas de reproducción y el manejo de las artes gráficas. Se produjo un cambio en las relaciones laborales, y los diseñadores se convierten en clientes de las imprentas. No obstante, como se comentará más adelante, realmente no es hasta los ochenta cuando en Andalucía se puede hablar de la existencia de verdaderos estudios de diseño como se entienden hoy día.

### 6.4.3 Nuestros protagonistas

Sin duda, una de las compañías más señeras de esta década y del teatro independiente andaluz, es La Cuadra de Sevilla, compañía de teatro independiente fundada en Sevilla en 1969, y aún en activo. Ha desarrollado su actividad en España, Europa e Hispanoamérica. En 1986 recibió la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes y en 1998 la Cruz de San Jordi. Salvador Távora, director y dramaturgo, es su principal representante.

En los últimos meses de 1971 conciben *Quejío*, un espectáculo dramático compuesto con los más puros elementos del flamenco y un alegato estremecedor contra la discriminación y el academicismo. Poco después se estrenó en Madrid, en febrero de 1972. Días después el grupo salía al extranjero para presentarse en La Sorbona de París aquella primavera de 1972, dentro

---

<sup>11</sup> GIL, Emilio, *Op. cit.* p. 9



Alberto Corazón + D.  
Enrique. 1972

del Festival du Théâtre des Nations. De la capital francesa, La Cuadra viajó hasta Nancy para participar con su *Quejío* en el Festival Mundial de Teatro. El choque del auténtico duende flamenco con el mito comercializado en Europa del flamenco-olé y el «typical spanish», resultó tan demoledor que la obra fue contratada para diecisiete festivales internacionales y llegó a alcanzar las ochocientas representaciones entre España, Europa y América.<sup>12</sup>

Y el cartel se le encarga al entonces joven diseñador **Alberto Corazón**, Madrid 1942, que incluimos en este estudio dado que es el primer cartel de la compañía, además de que entonces Corazón trabajaba con asiduidad en Sevilla. Presenta un fotomontaje en blanco y negro de figuras blancas emergiendo del fondo negro, similar al cartel anterior de Crótalo. Pero la imagen aquí está manipulada creando una nueva realidad, extraña, que despierta la atención del espectador. La tipografía del título, compuesta en egipcia, está perfectamente espaciada, con un *track* muy cerrado, creando ligaduras entre las rotundas serifas. El resto de la tipografía se compone, alineado a la izquierda con el título, en una moderna semiserif pero en caja baja.

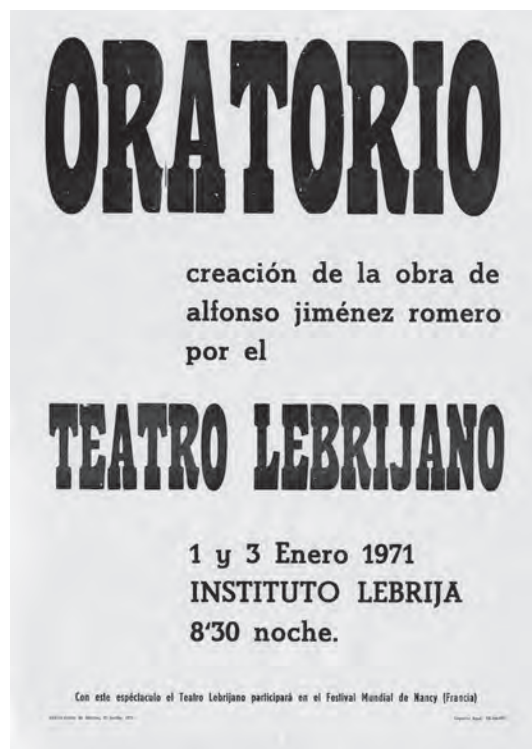
Para su tercer montaje de la compañía, *Herramientas*, el cartel de **M. Rodríguez** utiliza la técnica de estampación de la serigrafía, poco empleada en el cartel teatral. De inspiración soviética,

<sup>12</sup> <<http://www.muestrateatro.com/home.html#pagina=/autores/a0667.html>> Muestra de teatro español de autores contemporáneos. Consultado en julio de 2015.



■ ■ M. Rodríguez. 1977

■ ■ Anónimo. 1971



tinta negra sobre papel rojo, una sombra alargada proyecta de abajo arriba la silueta de una hormigonera iluminada desde el suelo y, en primer plano, la silueta de un obrero agachado. El juego de sombras y luces se alternan provocando un efectismo teatral que recuerda al teatro negro de Praga o a la caja negra del escenario. Composición simétrica al centro y radial generando una explosión desde abajo. El cartel toma el elemento central de la escenografía, una hormigonera Anfesa de color naranja, dispuesta al centro al fondo del escenario.<sup>13</sup> Hay algo de *Tiempos Modernos* y *Metrópolis* en la puesta en escena.

Aunque la compañía ha seguido produciendo montajes con sus correspondientes carteles, tanto en los 80 como en los 90, período que comprende este estudio, no han sido incluidos por ser realizados por artistas no residentes en nuestra comunidad, catalanes en su mayoría. Sí he considerado mostrar el primer cartel, *Quejío*, diseñado por el madrileño Alberto Corazón, por su relevancia como ópera prima de la compañía y la trascendencia e influencia en generaciones futuras de diseñadores de su autor.

Junto a La Cuadra, otro grupo muy relevante en Andalucía en esta década serán Teatro Lebrija. En este cartel de 1971 para la obra *Oratorio*, escrita por Alfonso Jiménez Romero, se siguen repitiendo los cánones tipográficos, de color y composición vistos en la década anterior; grandes tipos en madera con grandes remates (egipcias), un solo color, composición al centro y ausencia de imágenes.

13 MARÍN MÁRQUEZ, Antonio, *Quejío, Los Palos, Herramientas, 1972-1977, La Cuadra de Sevilla*. 2015.



Anónimo. 1974

### 6.4.3.1 Fotógrafos

En los 70 la mayoría de los carteles de teatro dejan el procedimiento de impresión litográfico y se pasan al nuevo método, el *offset* (aunque este arranca en los años 50).

En cuanto al uso de la fotografía empieza a aparecer ya en los años treinta del siglo XX en los carteles turísticos suizos y sustituye definitivamente a la ilustración. Herbert Matter (1907-1984) utiliza con maestría en sus obras el fotomontaje y el collage con los cambios de escala provocando un alto contraste visual y la comunión armónica entre fotografía y tipografía.<sup>14</sup>

La fotografía en color irrumpe con fuerza a finales de 1950, ya madura, y rápidamente se convierte en condicionante del cartel, primero en el turístico y después en el comercial o publicitario. A España la fotografía en color llega a la gráfica publicitaria en los años 60, pero es rara aún en los carteles de teatro. No es hasta la década de 1970 cuando comienzan a aparecer carteles de teatro firmados por fotógrafos, la mayoría de las veces en blanco y negro, y suele ser la imprenta la que compone el resto de elementos del cartel; textos, filetes tipográficos y poco más; por esa razón la mayoría de los carteles de los 60 y 70 son anónimos. Las pocas veces que aparecen fotografías en color se deben a que son financiadas por empresas comerciales, quienes podían acometer el gasto de imprimir en cuatricromía. En esas ocasiones el cartel se convertía en mera publicidad comercial más que en un cartel teatral. La imagen publicitaria pesaba más en el resto del cartel que la propia información textual del espectáculo, que se imprimía generalmente solo en tinta negra.

14 MEGGS, Philip B./PURVIS, Alston W., *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, Barcelona, 2009, p. 333



Carlos Ortega. 1974

En algunos casos aparece el autor, como el caso del fotógrafo sevillano **Carlos Ortega**, quien firma con un particular monograma racionalista. Realiza carteles para las compañías de teatro independientes Esperpento, Ditirambo y los de la Obra Cultural de la Caja de Ahorros Provincial San Fernando de Sevilla, y en 1992 el cartel para la VII Bienal de Flamenco de Sevilla.

En estos tres carteles de teatro, realizados en 1974 para la Obra Cultural, utiliza siempre la misma imagen de fondo, a modo de faldón inferior y como marca de la Caja de Ahorros, una foto en alto contraste, solo en negro, de un pequeño autobús atravesando el puente de Triana de Sevilla sobre la que se cala el nombre de la entidad financiera en caracteres modernistas. Sobre esta imagen compone los textos, a cuál más diferentes para cada cartel, alternando el uso de familias *serif* y de palo seco, en sus variantes de pesos finas, regulares y delgadas, y de forma; condensadas, normales y extendidas. Generalmente repartidas a lo largo de todo el cartel, alineadas al centro para los títulos y nombre de la compañía y alineadas a la izquierda para datos como la fecha, lugar y hora. El peso de la tipografía no es relevante en el espacio general del cartel y la textura tipográfica no está conseguida. Es curiosa la errata y enmiendo en *Cantata de conformidad*.

Caso aparte es el cartel de *Danzón de Exequias* donde el texto en blanco queda ordenado dentro de una etiqueta roja enmarcada con una filigrana tipográfica. Solo usa tipos con *serif*, bien ordenados y justificados a ambos márgenes, con un contraste de pesos y tamaños más homogéneo y cuidado. El diseño es más propio de una cubierta de libro que de un cartel.

En el cartel para *Pete Seeger* de 1971, Ortega reutiliza un grabado del XVIII y compone todo el texto en grandes tipos egipcios, justificando todas las líneas a ambos márgenes. Para ello se sirve, además de jugar con el interletraje, de combinar fuentes condensadas y normales. La textura gráfica del texto está muy equilibrada y se circunscribe a un cuadrado. Elige un formato apaisado y papel de color.



Carlos Ortega. 1971

En el cartel *Cuentos para la hora de acostarse*, producción de la compañía Esperpento, Ortega presenta un fotomontaje de imágenes en alto contraste, solo en tinta negra sobre un gran fondo limpio y homogéneo en amarillo cálido. Textos compuestos todos en letra gótica textura, sin embargo, legibles y bien compensados con respecto a la imagen.

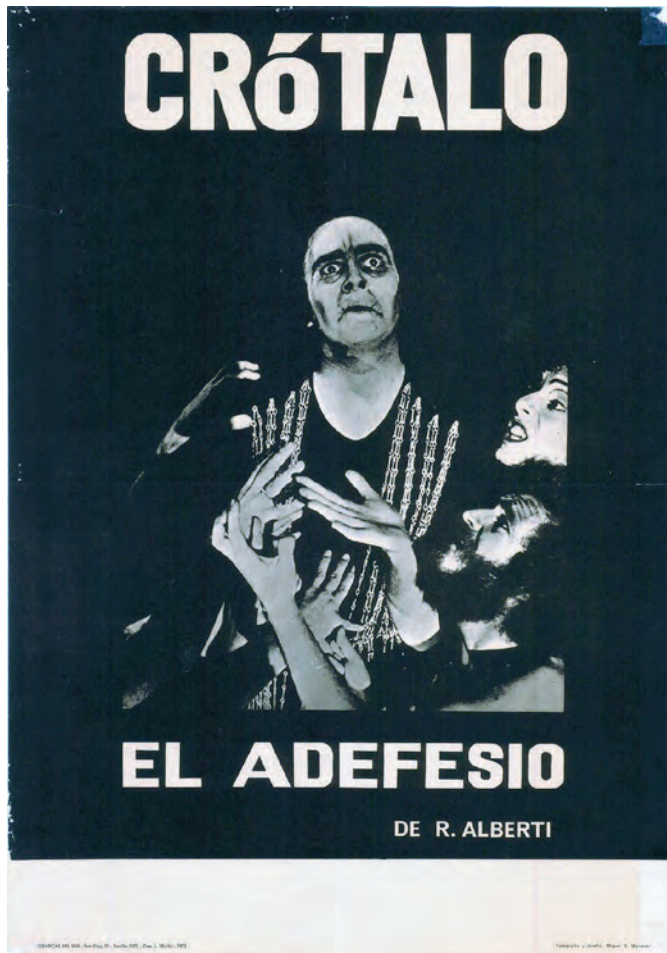
Como se ha comentado, en estos años setenta se produce un bajón en el Teatro Universitario, que había sido el más fuerte en la década anterior. Así lo atestigua la desaparición de Crótalo, grupo de estudiantes de Filosofía y Letras no específicamente universitario, que en 1973 montan *El Adefesio* de Rafael Alberti con dirección de Miguel Mata.

Del cartel *El adefesio* para la compañía Crótalo se encarga otro fotógrafo, **Miguel B. Márquez**, Huelva, 1950. Fotógrafo perteneciente al grupo F8 y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, quién realiza el diseño y la fotografía para *El adefesio*, en 1973. Es uno de los primeros carteles en donde una fotografía ocupa casi la totalidad del formato del papel. Impreso en un solo color pero con escala de semitonos obtenidos mediante el tramado por procesos fotomecánicos. La imagen aparece violentamente contrastada desde un fondo negro. Caracteres lineales, sin *serif*, rotulados a mano, con la peculiaridad de acentuar las mayúsculas «CRÓTALO» pero sin salirse de la altura de ascendentes. Para ello simplemente el carácter acentuado se sustituye por otro en caja baja.<sup>15</sup> Hay una descompensación en el interletraje del nombre de la compañía, entre la O acentuada y la T. El trabajo fotográfico sin embargo es impecable.

<sup>15</sup> Aunque este título está rotulado a mano, en la composición tipográfica muchos juegos de caracteres no contaban con mayúsculas acentuadas y no había un espacio reservado para la tilde, lo que obligaba a empequeñecer el tamaño de la letra.



Carlos Ortega. 1971



Miguel B. Márquez.  
1973

#### 6.4.3.2 La gráfica al servicio del compromiso social

En el panorama artístico español de los 50 y 60 irrumpe con fuerza un movimiento de fuerte compromiso político e intención de democratizar el arte denominado Estampa Popular. Las claves de estas obras consisten en un realismo formal, del campesino bajo la dictadura, y su reproducción seriada mediante técnicas de estampación; linóleo o xilografía mayormente en una tinta. Este movimiento, que nace en Madrid pero pronto forma grupos también en Sevilla y Córdoba, influye en artistas que a su vez dejan esa impronta en carteles teatrales como es el caso del poeta y pintor **José Francisco Moreno Galván** (La Puebla de Cazalla, 1925-1999) que cursó estudios de Bellas Artes en Sevilla, y en 1982 realizó el cartel para la II Bienal de Flamenco de Sevilla, o **Francisco Javier Cornejo Vega**, componente del grupo de teatro independiente TINAJA-7 de Sevilla desde 1974 a 1982 y profesor de Historia del Arte en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla 1996-2013. El teatro independiente no es ajeno a este compromiso social y, de la misma forma que en la plástica, pretende instruir al pueblo, concienciar y sensibilizarlo, mediante el teatro.



El cartel de Cornejo para Tinaja 7 se realiza solo en tinta negra. De siluetas planas con un marcado dinamismo y alto contraste. De factura sencilla e ingenua pero cargado de vigor, que recuerda a las figuras rotundas y potentes de cartel de propaganda soviética y el de la guerra civil española. El texto no participa de la imagen aunque no rompe con ella.

■ ■ Moreno Galván.  
1971

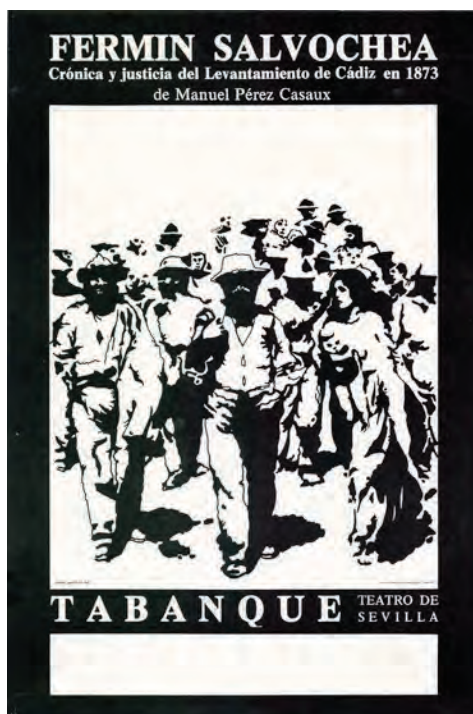
■ ■ Francisco J.  
Cornejo. 1976

En el cartel de Galván para la 1 Semana de Teatro, la tipografía compone de forma más equilibrada con la imagen y es muy curioso constatar que ambos artistas hayan utilizado tipografías Stencil (estarcido) que casa a la perfección con la estética fracturada de Estampa Popular y alude a las inscripciones reivindicativas en muros.

En el cartel *Fermín Salvochea* del grupo Tabanque, de 1976, la imagen es protagonista. Se sirve del cuadro *El Cuarto Estado* del pintor italiano Giuseppe Pellizza, utilizado también en la famosa escena del cartel para la película *Novecento* (1976), de Bernardo Bertolucci, pasado a alto contraste y redibujado después. La tipografía, *serif*, no ofrece ninguna atención especial ni se integra en la obra. Aparece un faldón blanco en la parte inferior destinado a anotar la sala de representación y fechas oportunas.

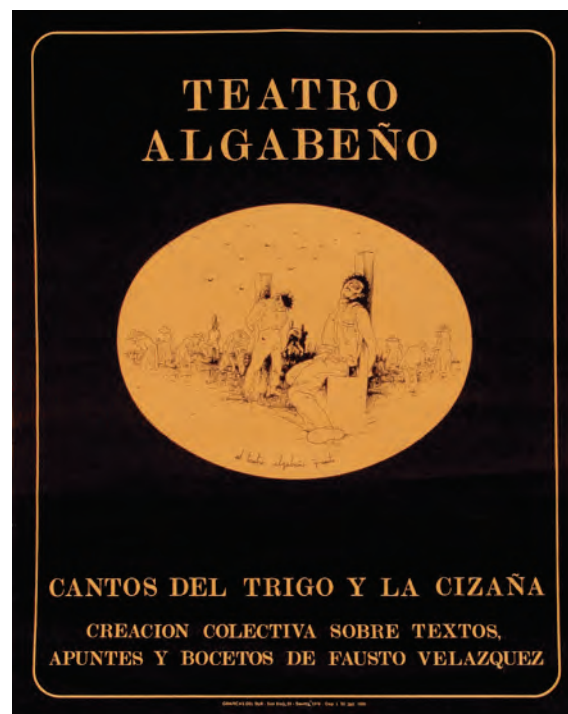
Como dato curioso de este momento socio-político que atraviesa la cultura, esta crítica que publicaba el periódico *El País* después de su estreno, el 30 de noviembre de 1976:

Al final de la representación, una larguísima ovación del público que llenaba el teatro premió el trabajo del grupo, mientras en uno de los anfiteatros ondeaba una bandera anarquista y sobre el patio de butacas caían numerosas octavillas conteniendo propaganda cenetista. (...) La obra comienza con una visión folklórica de Salvochea por parte del pueblo, representado por un grupo de chirigotas que en las letrillas de sus canciones se refieren a la figura del alcalde anarquista. A partir de ahí, los sucesos históricos conducen al pueblo a un primer plano lo que desemboca en la comprensión total y absoluta entre Salvochea y el pueblo de Cádiz.



■ Anónimo. 1976

■ Fausto Velázquez. 1976



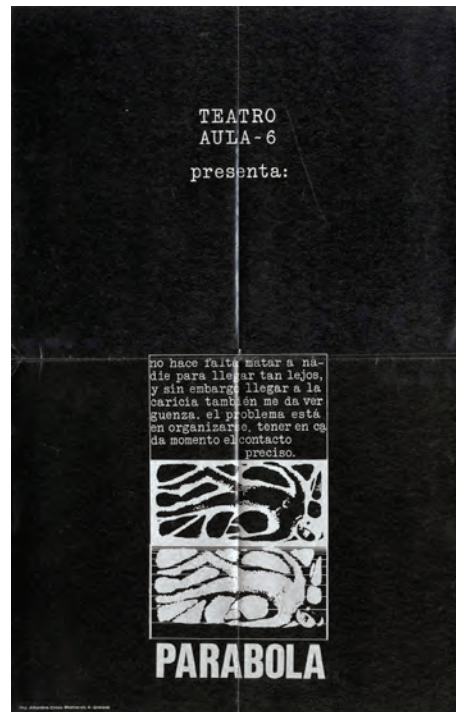
La compañía Teatro Algabeño, del pueblo de La Algaba, de Sevilla, que tiene un papel destacado en estos momentos, desarrolla un teatro con un fuerte carácter popular. Su director y autor de los carteles, **Fausto Velázquez**, (La Algaba 1950, Sevilla), es además pintor, escultor, lector, galerista, y, como algunos le han descrito, agitador cultural de mil aristas. Es el autor de este cartel para la obra *Cantos del trigo y la cizaña* cuyos textos también son suyos. Sobre fondo negro aparece en el centro del cartel un dibujo enmarcado en una forma oval que nos recuerda a los fusilamientos de Goya. Tipografías Didonas, todo en alta y sin acentuar.<sup>16</sup>

**Francisco García Gómez**, (Sevilla 1936 - 2011), fue catedrático emérito de la Universidad de Sevilla donde impartió clases en la asignatura Dibujo Ornamental, y académico de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría. Su obra se caracterizaba por el realismo académico en todas sus facetas. Le gustaba el paisaje y tocaba la figuración con connotaciones surrealistas. Como docente marcó a varias generaciones de pintores. En 1973 realiza este cartel para la compañía Pipirijaina del Titirimundi de la que es fundador y autor del texto el escritor y periodista Julio Martínez Velasco. García Gómez se sirve de su hábil trazo como dibujante y realiza una caricatura -se trata de un género infantil- al más puro estilo castizo.

El grupo de teatro granadino Aula-6, creado en 1973, pone en escena *Parábola* en 1977. Esta producción se centra en el tema de la familia como aparato ideológico de clase, en dos niveles teatralizables: la explotación capitalista y los explotados. La solución técnica de esta obra sin texto vertebral residió en la imagen, el sonido y la escenografía.<sup>17</sup> Magnífico cartel conceptual,

<sup>16</sup> Véase el cartel *El Adefesio*, de 1973, en donde se explica la dificultad de acentuar las mayúsculas.

<sup>17</sup> La puesta en escena constituyó un fracaso, que el actor Miguel Ávila Cabezas relata así: «Mucha plasticidad, iluminación, efectos especiales, y mucha descoyuntada expresión corporal, pero aquello no caló en absoluto en el



■ ■ Francisco García Gómez. 1973

■ ■ Anónimo. 1973

en sintonía con la puesta en escena, resuelto de manera lacónica y sobria a base de textos mecanografiados, una composición al centro muy cuidada y la perfecta integración de imagen y textos.

En Granada, uno de los artistas plásticos que más se ha adentrado en el terreno de la gráfica publicitaria, y en concreto en la cartelería teatral, será **Julio Juste** (Beas de Segura, Jaén 1952). De Juste se habla con más profundidad en la siguiente década por ser en esta cuando se recopila un mayor número de carteles.

En el cartel para el «1<sup>er</sup> Festival de Teatro Independiente de Andalucía» de 1977, Juste compone la imagen a base de un fotomontaje coloreado sobre el que dispone la inicial mayúscula T dibujada a mano a modo de monograma del Festival. De hecho, se convertirá en la marca del mismo, apareciendo en otras siguientes ediciones, aunque no en la segunda como vemos aquí. Este hecho de crear un símbolo *identitario* es algo insólito en estos años, que solo veremos, comentado a continuación, en el trabajo de Alberto Luna para la compañía Teatro del Mediodía.

En el cartel de la segunda edición del mismo festival, en 1978, vuelve a jugar con la técnica del fotomontaje en clara alusión al mundo de las artes gráficas, creando un efecto cinético a través de la exposición múltiple de una misma imagen girada en diferentes grados, y cada una en uno de los cuatro colores de la cuatricromía, recreando la *roseta* de impresión. Bradbury Thompson, de la pionera Escuela de Nueva York, utiliza ya el mismo recurso en 1958 para las páginas del catálogo de papeles de impresión *Westvaco Inspirations*.

público, que más discretamente quizás de lo previsto comenzó muy pronto a abandonar la sala». ALARCÓN RUIZ, Miguel. Granada, 22.VIII.1951 – Granada, 24.X.1998. Dramaturgo.

1<sup>er.</sup>  
**FESTIVAL de Andalucía**  
**DE TEATRO** GRANADA  
**INDEPENDIENTE** 6 de Marzo  
1977



organiza el Secretariado de Extensión Cultural y Actividades Culturales de la Universidad de Granada  
con la colaboración de la Caja de Ahorros de Granada

Aula Magna de Ciencias

8 tarde

Julio Juste. 1977

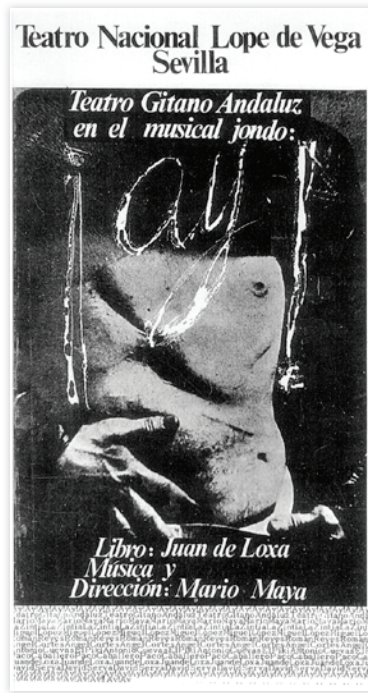
Siendo director y coreógrafo del Teatro Gitano Andaluz, Mario Maya se sirvió de la obra de Juan de Loxa para su obra *¡Ay!* donde muestra la persecución a la que fueron sometidos los gitanos españoles. Pretendió así, reivindicar y dignificar la raza gitana en plena transición española. La obra dio la vuelta al mundo con gran éxito según las numerosas críticas. Del cartel, del que se hicieron diferentes versiones y en varios idiomas, se encargó en 1974 el grabador y pintor **Julio Espadafor**, (Granada 1941-1986), quien recoge distintas tomas de los ensayos de la obra, y compone esta magnífica imagen en blanco y negro, con la trama de semitonos bastante evidente. En la parte verbal, lo más destacable es el título de la obra, un grafiti desgarrador que parece arañar la imagen.



Julio Juste. 1978

Espadafor dirigió el taller de grabado de la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Granada. En 1978 la Universidad le concede el premio Alonso Cano de Grabado. Aficionado a la fotografía.

En el cartel «Viva Sevilla» *Un Camión-teatro* del dramaturgo granadino Juan de Loxa, se representaba la obra *Nosotros somos los actores*, como homenaje a Lorca en el 50 aniversario de la Generación del 27 y de la visita del escritor granadino a Sevilla. La gráfica empleada por Espadafor, un fondo tramado naranja, se adelanta a recursos más propios de los 80 como el efecto amplitrama. Pero lo más destacable es el magnífico empleo de la tipografía, integrándose de manera magistral con los elementos del dibujo, en un ejercicio gráfico de lo más contemporáneo.



■ ■ ■ Julio Espadafor. 1977

■ ■ ■ Anónimo. 1978

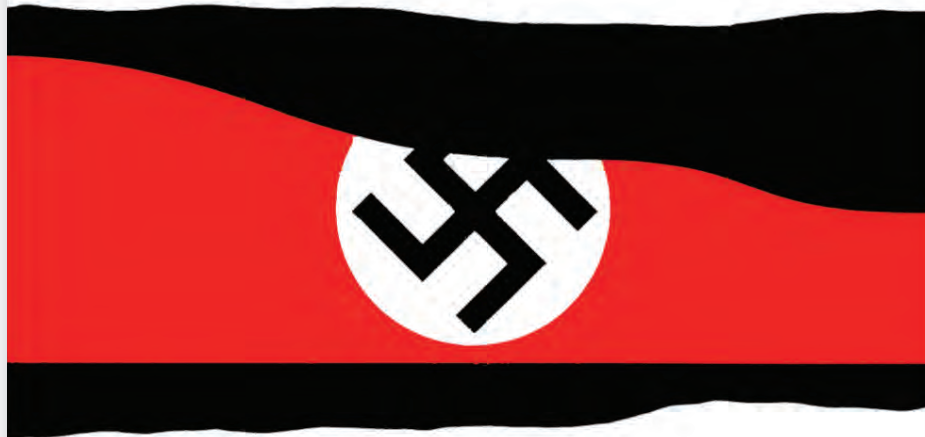
En Córdoba, una de las compañías del llamado Teatro Independiente, y que aún hoy día sigue en activo, es la compañía Trápala Teatro, creada en 1974. Desde su fundación han sido innumerables los montajes que la compañía ha abordado, haciendo frente a cualquier género, su preferencia ha sido siempre el teatro clásico. En este cartel para *La zapatera prodigiosa* de 1978, se muestra la ilustración de un bufón, de colorido muy vivo y de dibujo muy característico de las viñetas de la época.

Estudio especial merece la cartelería de la compañía independiente Teatro del Mediodía de Sevilla, realizados la mayoría por **Roberto Luna** (Sevilla, 1949) arquitecto desde 1973, recibió el Premio Nacional de Rehabilitación a las actuaciones en el Monasterio de la Cartuja de Sevilla, Pabellón Real de la EXPO'92 (actual sede de la UNIA). En 2001 fue uno de los cuatro prestigiosos arquitectos que participaron en la restauración y ampliación del CaixaForum de Barcelona. Realizó además la mayoría de los carteles para la compañía Teatro de Repertorio, y algunos también para Esperpento.

En el estilo de Luna es visible la influencia de la Bauhaus y del Estilo Internacional, algo insólito en la cartelería andaluza teatral del momento y que aún hoy día mantiene ese poder de seducción y de pregnancia, por su singularidad, sencillez y buen hacer de los mismos. Usa casi exclusivamente tipos de palo seco, como los precursores modernistas, en concreto la Futura de Paul Renner, creada en 1927, y una composición simple, centrada por lo general. Mínima información textual; título y compañía. La geometría se apodera del aspecto general aplicándose tanto a los textos como a las figuras.

El trabajo de Roberto Luna es de una sobriedad y síntesis poco habitual en esta década, riguroso y de factura impecable que lo hace fácilmente reconocible. Compone sus textos

# EL BELLO ADOLFO



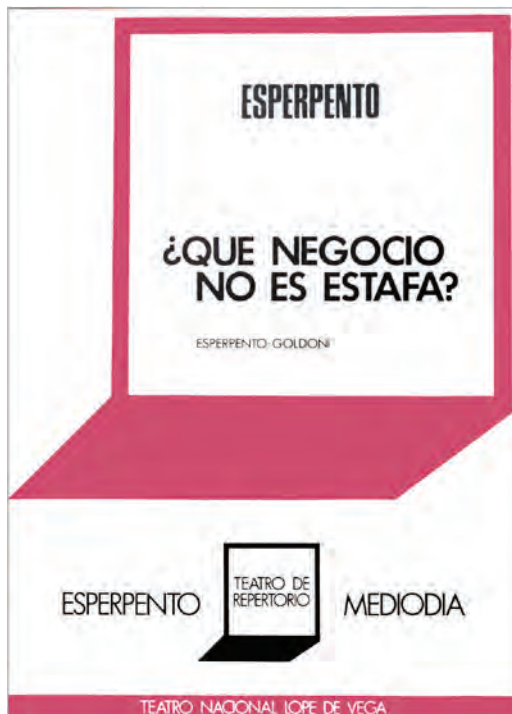
HOMENAJE A  
**BERTOLT BRECHT**  
EN EL 80 ANIVERSARIO  
DE SU NACIMIENTO

## TEATRO DEL MEDIODIA

Roberto Luna. 1978

manualmente con letras transferibles. Dibuja y compone sus figuras y elementos del cartel sobre la mesa de dibujo, sirviéndose de escuadra y *paralex*, como arquitecto que es, y no a mano alzada.

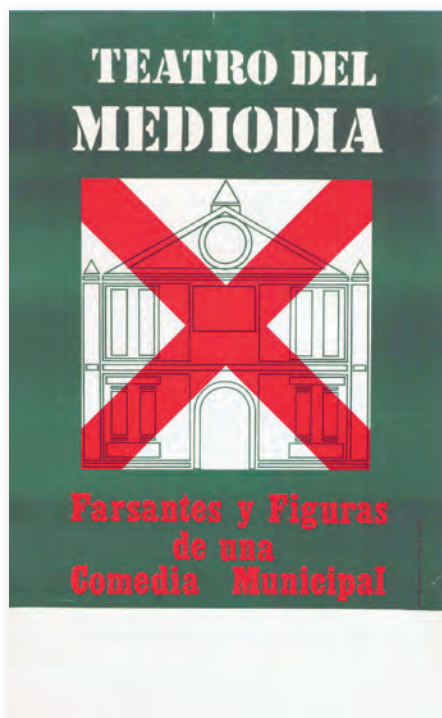
Aparece un objeto cuadrangular, casi simbólico, que funciona como imagen de marca y que repite en varios de sus carteles. Es el perímetro de un cuadrado, que representa la embocadura del escenario, al que se le añade un plano perpendicular a él, que representa el piso del escenario y el proscenio. Este objeto cuadrado viene a ser una nota de identidad gráfica de Luna, que lo aplica tanto en los carteles para la compañía Esperpento, como a Mediodía, o a la unión de ambas, Teatro de repertorio.



■ ■ Roberto Luna. 1979  
Fuente: Archivo personal de Roberto Luna.



■ ■ Roberto Luna. 1980  
Fuente: Archivo personal de Roberto Luna.



Son obras austeras en cuanto a color (solo dos tintas) sobre papel blanco generalmente a excepción del cartel de la propia compañía Teatro de Repertorio que usa una tinta plana, gris cálido para el fondo. Esta austeridad no atendía a razones económicas sino, como su propio autor me comentó, a una intención de ser minimalista. Con la cartelería de Luna comienzan a aparecer matices distintos al rojo y negro vistos normalmente hasta ahora en carteles con tintas planas, en su mayoría colores básicos de gama, magenta, cian y amarillo, y abre un punto de inflexión a partir de aquí, junto con Julio Juste, en el tratamiento del color de la cartelería teatral. Esta línea se mantendrá en los carteles; *Qué negocio no es estafa*, *La tempestad* y *Sonata a Kreutzer*, todas producciones de Mediodía con excepción de la primera, de Esperpento.

■ ■ ■ Juan Ruesga. 1973

■ ■ ■ Miguel Villarrica. 1976, y dibujo para la escenografía de Juan Ruesga. 1976

No obstante, el cartel para el primer montaje de Mediodía, *Farsantes y Figuras de una Comedia Municipal*, no los realiza Roberto Luna,<sup>18</sup> sino su colega de profesión **Juan Ruesga Navarro**, arquitecto y escenógrafo sevillano. Este cartel ha sido atribuido a Roberto Luna en la tesis doctoral: *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970—1996)* presentada por Jara Martínez Valderas. Universidad de Granada, 2014. p. 98.

El cartel se realiza en dos tintas planas. Aparece un dibujo esquemático de la fachada de la Puerta de Triana, tachada con una X, que era el sambenito o marca usada por la Inquisición española para señalar a los condenados por el tribunal. Tipografía estarcida para el nombre de la compañía y egipcia para el título de la obra. Composición centrada e imagen en el centro del formato inscrita dentro de un cuadrado. Abajo aparece un espacio blanco reservado para imprimir a posteriori las posibles fechas y salas de representación.

18 LUNA, Roberto (Entrevista personal con el autor), Sevilla (15/07/2015).

**Miguel Villarica** se encargará del cartel para *Mercaderes de ciudades*,<sup>19</sup> la segunda producción de Teatro del Mediodía. El motivo gráfico es una abstracción bidimensional de la escenografía tridimensional, de Juan Ruesga,<sup>20</sup> habitual escenógrafo de la compañía. Es curioso cómo el título está compuesto en un tipo *déco*, Broadway, y el del nombre de la compañía en una lineal geométrica.<sup>21</sup> Otra rareza es el empleo masivo del amarillo cálido para el fondo de este cartel, color tabú en el mundo del teatro. Cartel de estética del movimiento moderno; colores planos, síntesis formal, y tipografías sin remates.

Roberto Luna. 1980



Toda esta línea en la gráfica de la cartelería de Mediodía se romperá bruscamente en el montaje de *Juan de Mairena*, cartel de Joaquín Sáenz, que se comenta en la siguiente década, totalmente pictórico y completamente alejado de esta estética racionalista del movimiento tipográfico internacional.

Por último, este cartel de 1980 *Usted tiene otra visión del mundo*, de la compañía Esperpento. Obra también de Roberto Luna, resuelto con una imagen icónica muy sobria, casi un símbolo, lacónico y neutro. Una silueta blanca de perfil sobre fondo negro de un hombre muy delgado que camina cabizbajo bajo un bombín y sobre unas grandes botas que le da un aspecto de payaso antes aún de fijarnos en el detalle de su nariz alargada. La escena se circunscribe sobre un cuadrado negro que ocupa la parte superior del cartel que compone a modo áureo el formato estrecho. La parte inferior de color ahuesado, es utilizada para alojar todo el texto, en rojo, y la compañía, en negro, abajo del todo. Esta composición geométrica simple le confiere un aire moderno y minimalista al cartel, si pasamos por alto la familia de tipografías empleadas, tipografías compuestas manualmente con caracteres transferibles. Vemos en el nombre del dramaturgo Valentin el desigual interletraje entre pares de caracteres. Tipografía *serif* de transición.

19 Este cartel, al igual que el de *Farsantes y Figuras...*, lo atribuye erróneamente Jara Martínez a Roberto Luna en su ya citada tesis doctoral.

20 RUESGA, Juan, *Escenografías*, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, FIDAS, COAS, Sevilla, 2008, p. 137

21 MARTÍNEZ VALDERAS, Jara. *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970—1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras. Granada, 2014. pp. 98-104

# CRÓTALO

1973

## 6.4.4 Del dibujo de letras a los transferibles

Hasta la década de 1960 el único procedimiento para crear un logotipo o un titular especial, si no se quería recurrir a los tipos disponibles, era rotular o dibujar esas letras a mano; bien a mano alzada o con herramientas de delineación. Con la llegada de las letras transferibles, en los años 60, se dio un salto cualitativo en la creatividad y libertad a la hora de componer estos titulares. No obstante, aún en los años setenta, se siguen rotulando manualmente titulares en la cartelería, como el que se muestra aquí de la compañía Crótalo para el cartel de la obra *El Adefesio*, de 1973. Se aprecia claramente en los trazos curvos y en los encuentros entre curvas y rectas.

Si atendemos al espacio entre letras, el interletraje, vemos una descompensación entre la O y la T. Existe un volumen desproporcionado entre estos caracteres comparados con los espacios entre las demás letras. Es notorio cómo se acentúa la mayúscula con una tilde dentro del cuerpo del carácter, sin salir de la altura de ascendentes, sustituyendo el carácter acentuado por otro en caja baja. Esto era un recurso que se hacía antes de la llegada de los modernos sistemas de fotocomposición, debido a la imposibilidad técnica de salirse del tamaño del cuerpo, tanto en tipografía como en las máquinas de escribir.

En 1961 la empresa *Letraset*<sup>1</sup> lanza al mercado los sistemas de letras transferibles en seco. Estos, son etiquetas que se pueden aplicar sin agua u otro disolvente. La facilidad de uso y la amplia gama disponibles de tipografías, incorporando diseños de tipo tanto clásicos y contemporáneos de la época, y una gran variedad de pesos y tamaños, permitió a los profanos producir obras atractivas, de aspecto profesional. Por la misma razón, también fue muy utilizado por los estudios de diseño y agencias de publicidad para producir artes finales. Éstos transferibles<sup>2</sup> fueron muy utilizados antes de la llegada del ordenador personal.

No obstante, la facilidad de su uso no implicaba que la composición de un texto, o de una palabra, fuera adecuada en cuanto a su alineación con respecto a la línea base, y a su interletraje o espacio entre los caracteres. Como muestra de esto se analiza a continuación la composición del logotipo de la compañía Teatro del Mediodía en el cartel de la obra *Los Mercaderes de Ciudades* de 1976.

---

1 Compañía fundada en Londres en 1959. Su negocio se basa en la introducción de medios de comunicación innovadores para artistas comerciales, diseñadores gráficos y arquitectos.

2 Además de la compañía *Letraset* existían otras empresas que ofrecían letras transferibles como; *Decadry*, *Mecanorma*, *Presto*, *Eddie Saeta*, *Mig*, *Apli*, etc. Algunas de ellas se pueden encontrar aún hoy día.



Los Mercaderes  
de Ciudades. 1976

En el interletraje de la palabra «TEATRO» los dos primeros caracteres no guardan un  *Kerning*<sup>3</sup> correcto. Para evidenciarlo se ha introducido, a modo de espaciador, el carácter T. Entre la T y la E cabe un carácter más que entre la E y la A. Aún teniendo en cuenta la corrección óptica, que no métrica, de estos dos pares de caracteres diferentes, la diferencia entre ambos es excesiva.

Siguiendo con el *Kerning* entre pares de letras, en la palabra «MEDIODIA» se puede apreciar que entre dos juegos similares en cuanto a iguales *contraformas*<sup>4</sup> varía el espacio entre ellas. En amarillo se han señalado dos *contraformas* que en principio deberían de ser similares, ya que son generadas entre una forma redonda contra una recta. Y se constata que el volumen<sup>5</sup> de la *contraforma* entre la I y la O es ligeramente mayor que entre la D y la I. Lo mismo ocurre con las *contraformas* entre los pares señalados en magenta, donde la primera es algo mayor a la segunda. Y si nos centramos en los volúmenes a derecha e izquierda de la O, vemos que la *contraforma* amarilla de la izquierda es mucho mayor a la magenta de la derecha.

Otro error habitual es la alineación de los caracteres redondos, o con vértices en sus extremos, con la línea base. Éstos no deben descansar sobre ella, como lo hacen los caracteres rectos, sino que deben rebasar la línea base, al igual que la altura de mayúsculas, para compensar ópticamente el gran espacio que desaloja.<sup>6</sup> Aquí, la letra O descansa sobre la línea base haciéndola rebasar en exceso por arriba (Flecha en cian).

Si comparamos el logotipo Mediodía del anterior cartel con este para la obra *El bello Adolfo*, de 1978, lo primero que se aprecia con claridad es cómo se ha cerrado el interletraje aquí con respecto al anterior logotipo de 1976. Evidencia que había que volver a componer el nombre de la compañía cada vez que se realizaba un cartel, aunque con el rápido sistema del los *Letraset*.



El Bello Adolfo. 1978

- 3 *Kerning* es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos. *Tracking* es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto.
- 4 Cada carácter tipográfico está dotado de forma y *contraforma*. La forma es la más evidente pues es en sí lo que se aprecia a la hora de escribir, la *contraforma* está dada por los espacios blancos de la letra es decir: lo que no es letra.
- 5 En tipografía estamos trabajando con espacios y no con distancias. Las distancias entre las letras son diferentes, pero el espacio óptico o "volumen" entre ellas debe estar igualado.
- 6 En las letras, teniendo el mismo tamaño, los círculos y los triángulos parecen más pequeños que el rectángulo. Para que parezcan iguales, hay que trazar los vértices y las curvas un poco por encima y por debajo respectivamente de las alineaciones superior e inferior. Esto es, son ligeramente mayores a las demás para que ópticamente parezcan iguales.

Se ha señalado en amarillo la diferencia del kerning aplicado a dos mismos pares de letras, que también ocurre en el cartel de 1976. Sin embargo esto se corrige en el logotipo para *La Tempestad*, de 1979, que se muestra debajo, donde los pares de letras gozan del mismo espacio óptico entre ellos.

**MEDIODIA**

*La Tempestad. 1979*

Colocando juntos los tres logotipos, de 1976, 1978 y 1979, e igualando los cuerpos haciendo coincidir la altura de las tres M, se evidencia la manufactura del interletraje compuesto con letras transferibles.

**MEDIODIA**  
**MEDIODIA**  
**MEDIODIA**

1976

1978

1979

Todo esto pone de manifiesto, que a pesar del buen oficio del profesional, en este caso un arquitecto, la formación en tipografía en esta década aún era casi inexistente fuera del ámbito de los tipógrafos y operarios especializados de los talleres de fotocomposición.



## 6.5 Los 80

### 6.5.1 Aparece el Centro Andaluz de Teatro y los grandes festivales

La situación de las compañías de teatro independiente creadas en la década anterior y consolidadas por toda la geografía andaluza se prolonga y va dando lugar en la década de los 80 a una progresiva profesionalización de los distintos sectores de la actividad teatral. Todo esto y sobre todo la aparición del Centro Andaluz de teatro (CAT en sus siglas corporativas) en 1988,<sup>1</sup> posibilita un cambio muy importante en el panorama teatral de Andalucía. La creación de esta institución pública supone el reconocimiento por parte de la Junta de Andalucía, creada ocho años antes, de la importancia del teatro dentro del mundo cultural de la Comunidad. A este recién creado organismo se le dota de los mecanismos necesarios para asumir la producción pública andaluza en el campo teatral. La primera dirección la asume el actor malagueño Roberto Quintana, hasta 1992.

El impacto que constituye la aparición de este centro, junto con una política de subvenciones a los montajes, así como la concesión de becas y ayudas, va a propiciar la revitalización del mundo teatral. En este sentido, las administraciones municipales y provinciales han incrementado sus esfuerzos, pasando a considerar el teatro como parte del programa cultural y festivo.

Se crean premios para impulsar y reconocer las artes escénicas, algunos ejemplos son: el Premio Barahona de Soto, Premio Andalucía de Teatro, Premio Enrique Llovet, Premio de Teatro Hermanos Machado, Premio de Teatro Breve Miguel Romero Esteo y Premio de Teatro Modesto Higuera Cátedra, entre otros.

---

1 El Centro Andaluz de Teatro queda constituido en Decreto 317/87 de 23 de diciembre de 1987 y publicado en Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 12 de febrero de 1988.

En estos momentos aparece también otro fenómeno teatral en auge en toda la geografía nacional y que en Andalucía adquiere una dimensión extraordinaria debido a sus características y amplio territorio, son los festivales y muestras de teatro. Estos llegarán a todos los rincones de nuestro territorio. Aquí tienen cabida muestras de muy diversa índole, desde el teatro profesional al más aficionado, del teatro internacional a grupos locales, y componen todos los géneros, dando lugar a combinaciones infinitas. Así, conviven festivales ya veteranos, como el Festival Internacional de Música, Teatro y Danza de Priego, en Córdoba (desde 1948) o el Festival Internacional de Música y Danza de Nerja, en Málaga, con algunos de los festivales señeros dentro del panorama del país, como el Festival Internacional de Teatro de Granada y el Festival Iberoamericano de Cádiz.

Otros festivales se consolidan cada vez más, como el Festival de Itálica, en Sevilla, o el Festival de comedias Pedro Muñoz Seca, que se celebra en el Puerto de Santa María, en Cádiz, la Muestra de Teatro de Torreperogil, en Jaén, la Feria Internacional de Títeres de Sevilla o el Festival de Teatro de Málaga. Algunos son ya clásicos en el calendario teatral, como el Festival del Castillo de Niebla, en Huelva, el Festival de El Ejido, o las Jornadas de Teatro del Siglo de Oro de Almería.<sup>2</sup>



Marca del Centro Andaluz de teatro, creada en 1988. Diseño de Manolo Cuervo, de marcado estilo posmoderno de los 80.

### 6.5.2 Una nueva identidad teatral andaluza

Para José A. Sedeño podemos destacar en los 80 el compromiso social, la reflexión crítica, el planteamiento colectivo, la perspectiva individual, dibujando un paisaje humano y estético que configura hoy nuestra cultura teatral con las siguientes compañías y directores:

Paco Sánchez y Alfonso Zurro, que parten de una tradición cultural popular para sentar las bases del nuevo teatro andaluz: el primero en 1985 y con la compañía Zaranda se consolida con la obra *Mariameneo*, *Mariameneo* en el Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz; y el segundo que comienza con Jácara y obras como *El Canto del Gorrión*, *Farsas Maravillosas* y *Esperando a Godoy*, culminan la trayectoria del grupo. Paco Sánchez y Alfonso Zurro junto con Távora influyen en la construcción de una nueva identidad teatral andaluza.

2 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, *Panorama teatral...*, *Op. cit.* p. 32

Ricardo Iniesta, Sara Molina y Emilio Goyanes renuevan el lenguaje escénico y comprometido con la modernización de la escena. Iniesta con compañías como Lejanía, Atalaya, T.N.T, organizador del proyecto Cita Internacional de Teatro en Acción, que eran las siglas de C.I.T.A en Sevilla; Sara Molina, actriz, comienza su andadura como ayudante y luego directora en el 86 y se profesionaliza como directora de la compañía Teatro para un Instante de Granada; con obras como *Crazy Daisy*. Emilio Goyanes, actor, en los ochenta forma parte de compañías como La Perula, Al Límite, Bekereke..., pero es en 1992 cuando crea la compañía Laví e Bell, y en 1997 es el organizador de los encuentros pedagógicos en Dúrcal (Granada). *Cabaret Caracol* es una de sus obras señeras.

Thomé Araujo, Ángel Calvente y Pepe Quero están condicionados por una dinámica neoliberal y potsmoderna, donde la globalización y las leyes del mercado favorecen el mestizaje y obliga a los creadores a organizar su búsqueda desde los márgenes de una teatralidad menor. Araujo en 1986 crea en Málaga la compañía Danza Teatro junto a Joseph Mitjans, destacan obras como *Catinga* o *Tatuaje*. En 1987 Pepe Quero crea los Ulen, que en un primer momento se denomina Ulen Spigelm; obras de éxito en estos años son, *Las edades del Hombre*, *Somos novios*, etc.. Ángel Calvente crea Espejo Negro en 1989, junto a Carmen Ledesma con espectáculos como *El circo de las moscas*, o *Todas ellas tan suyas*.

Después del estreno de *Quejío* y en un contexto histórico radicalmente distinto, los nuevos creadores andaluces continúan afrontando una resistencia similar a la que encontró Távora para que su trabajo sea aceptado como teatro. Las innovaciones que han tenido éxito ya constituyen estilos reconocibles para el espectador, que ahora asume sin dificultad las nuevas convenciones, pero el modelo imperante dentro del teatro comercial (texto, actor, escenario a la italiana) continúa estableciendo límites difíciles de transgredir si no se posee la imaginación necesaria para hacerlo. Es justamente esto lo que aporta a nuestra escena el teatro de creación andaluz.<sup>3</sup>

### 6.5.3 Los 80 y la posmodernidad

A finales de los 70 parece que la etapa basada en el movimiento moderno estaba agotada en cuanto a su poder de vanguardia. Sus métodos rigurosos y casi dogmáticos impregnaban de frialdad y objetividad a toda obra gráfica, que si bien podía ser algo positivo para el diseño de identidad o el señalético, no bastaba ya para la gráfica publicitaria más dinámica e innovadora. Surgen fenómenos como la inmigración, la multiplicación de las comunicaciones mundiales, los viajes de larga distancia, la lucha por la igualdad de la mujer, la reivindicación de las minorías

3 SEDEÑO, José Antonio, *Notas sobre el teatro andaluz de creación*, Escuela de Arte Dramático de Málaga, Creative Commons Artea, Investigación y creación escénica. <[www.arte-a.org](http://www.arte-a.org)> Consultado en junio de 2015.

o la conciencia por los problemas medioambientales que va conformando una sociedad plural con más conciencia social. El diseño gráfico se vuelve más subjetivo y el diseñador deja una huella más personal en sus trabajos. Parece que se vuelve más libre, se divierte y se permite ciertas licencias inimaginables en la modernidad como lo puramente decorativo, las referencias históricas y lo vernáculo (movimiento *retro* basado en la recuperación histórica surgido en Nueva York).

El fenómeno posmoderno es cuestionado sin embargo por algunos autores que ven, más que una ruptura con la etapa modernista, una continuidad. Aunque disciplinas como la arquitectura se presten con mayor facilidad a encajar en términos como posmodernismo; esta se ha etiquetado a lo largo de la historia en diversos estilos bien definidos. En el diseño gráfico todo sucede mucho más rápido, es más cambiante y diversificado geográficamente, más pluralista y fugaz. En las artes plásticas de este último cuarto de siglo (y el diseño gráfico ha estado flirteando con ellas) diferentes corrientes se suceden en la misma corriente posmoderna; la transvanguardia, el *pop art* (aunque modernista es considerado precursor del posmodernismo), el *povera*, la imagen conceptual, etc., incluso la Movida madrileña aunque no existiese conciencia entonces. La prolongación del Estilo Tipográfico Internacional, la tipografía New Ware, la Escuela de San Francisco y el Grupo Memphis de Milán, que es el que más penetró en España en la década de los 80, quizá debido a su carácter desinhibido y juguetón, su color, su optimismo y su desapego a las normas, planteándose cada proyecto como un divertimento descubridor. El propio Ettore Sottsass, fundador del grupo, veía todo aquello como un puro ejercicio, no con la pretensión de crear una corriente. La influencia de Memphis es igualmente comprensible teniendo en cuenta que somos un país mediterráneo y vecino, con una cultura de tradición clásica muy arraigada (en cuanto al clasicismo de la antigüedad)

En Andalucía, tres factores se imponen como decisivos al cambio y a la permeabilidad de estos fenómenos. Por un lado, a finales de los 70 tiene lugar un acontecimiento político fundamental para el desarrollo, entre otros, de su cultura; la creación del Estado de las Autonomías.<sup>4</sup> Con la transición democrática española se produce el fenómeno de la descentralización del Estado y, por tanto, de la cultura. En 1988 se crea el Centro Andaluz del Teatro, que como compañía pública de teatro está dotada de presupuesto para una producción anual a gran escala incluyendo una gira a nivel nacional. Se apoya al teatro independiente y pequeñas compañías comienzan a abrir salas de teatro alternativas al circuito comercial.

Por otra parte, en España a principio de los 80 acontece un fenómeno socio cultural; la Movida de Madrid, que pronto llegará a las principales capitales de provincia y en Sevilla especialmente tendrá gran desarrollo. Una ebullición cultural que invade todos los estratos de la cultura y las artes. Un personaje nuevo aparece en la escena popular, el diseñador. Una frase de moda entonces *¿trabajas o diseñas?* nos da una idea del repentino auge de la profesión que, sin embargo, más que dar a conocer el oficio lo desdibujó en una fachada caprichosa y esnob

---

<sup>4</sup> En 1979 se crea la Junta de Andalucía; el 20 de octubre de 1980 tiene lugar el Referéndum en Andalucía y en 1981 se constituye el Parlamento de Andalucía.

de la que aún parece no haberse recuperado. Esta nueva explosión y euforia creativa, iniciada en Madrid tras la transición política, está atenta y se mantiene a la última de las modas y corrientes que se están dando en otros países. Son los años dorados del diseño en España y las grandes campañas institucionales que culminarán con la gran operación de imagen que fue la Expo'92, cuando la Junta de Andalucía y los Ayuntamientos de las principales ciudades andaluzas construyen sus identidades gráficas y elaboran sus propias campañas institucionales.

...quien haya visitado las ciudades de Barcelona o Sevilla con ocasión de los grandes acontecimientos, que recientemente tuvieron gran resonancia internacional, habrá quedado muy impresionado por el alto nivel de personalidad así como de autonomía creativa- desplegado por los diseñadores españoles. Creo que este hecho representa, por sí solo, una prueba de madurez alcanzada por el diseño español, y que es, por consiguiente, un muy buen auspicio para la evolución artística social del país en el futuro próximo y en el milenio que se avecina.<sup>5</sup>

Y en tercer lugar, la segunda mitad de los ochenta es clave para la transformación en el método de trabajo y la popularización del diseño gráfico debido a la revolución que supuso la irrupción del ordenador personal y, más concretamente, la aparición en enero de 1984, en los EE.UU. del primer Macintosh de Apple (como alternativa económica al Lisa y al que acabó sustituyendo). Esto vino arropado de un *software* de autoedición basado en lenguaje PostScript (PageMaker) y de impresoras láser, PostScript también, capaces de alcanzar resoluciones de hasta 2540 dpi. Poco más tarde llegará a España, pero su influencia real no se hace sentir hasta la década de 1990.

Hasta entonces, en los estudios de diseño gráfico nos manejábamos con la repromaster para hacer separaciones de color, posterizaciones, altos contrastes, montajes, presentaciones y artes finales. Los colores se aplicaban a mano con películas vinílicas de colores planos y los textos se componían con letras transferibles (tarea minuciosa y que exigía un conocimiento básico de tipografía a la hora de ajustar interletraje). No obstante, ya existían potentes ordenadores en algunos pocos talleres de fotomecánica que posibilitaban la tarea de integrar texto e imágenes y de seleccionar el color, muy parecido a lo que hoy podemos hacer rápidamente con un *software* adecuado, pero estos ordenadores eran escasos, lentos, y muy caros. El diseñador acudía a ellos con todo el trabajo planteado, con la idea final predefinida a falta de ejecutarla en estos ordenadores. La hora de taller era bastante cara y no podías permitirte andar probando distintas soluciones delante del operario. Acudías a ellos con todo el planteamiento en una especie de arte final con indicaciones de los colores, efectos, tipos de letra, imágenes originales a escanear, etc.

Se trata de una época en donde uno de los recursos plásticos más usados en la elaboración de la gráfica publicitaria y en concreto en el cartel teatral, eran los papeles rasgados a mano, de manera que presentase los lados un aspecto irregular y espontáneo. Son trabajos frescos, espontáneos y cargados de dinamismo y *electricidad* en algunos casos. Son los últimos

---

5 DORFLES, Gillo. Experimenta, revista para la cultura del proyecto, *Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, suplemento del número 13/14, Madrid 1996, p. 3

trabajos realizados antes de la era digital, o hablando con propiedad, antes de la adopción como herramienta definitiva del ordenador personal en los estudios de diseño.

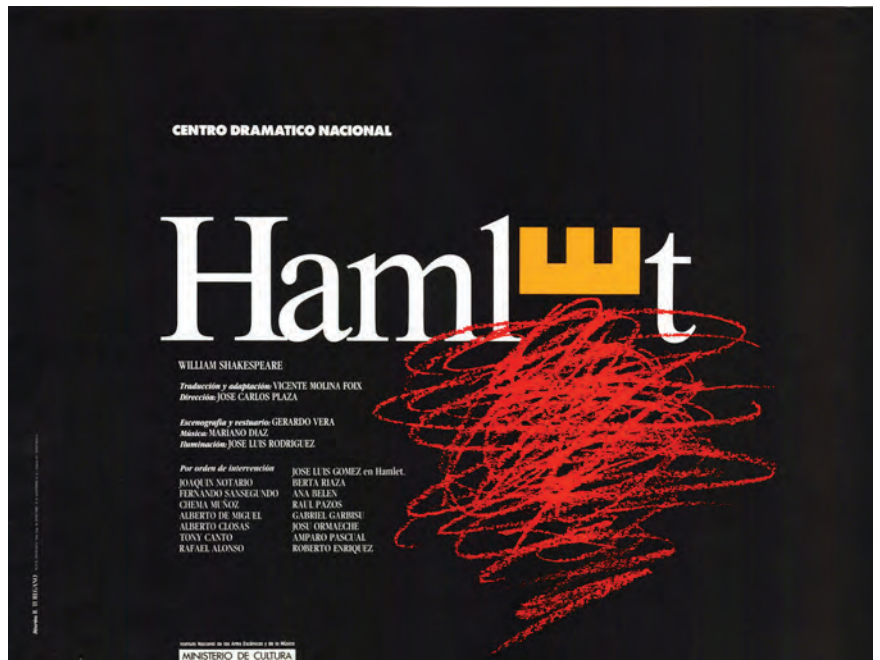
Esta nueva configuración sociopolítica y cultural facilita la divulgación en Andalucía de estas corrientes posmodernistas. La intuición y el atrevimiento en los diseñadores refleja una implicación personal alejada de la frialdad modernista: «los diseñadores posmodernos ponen una forma en el espacio porque les ‘parece’ bien más que para satisfacer una necesidad comunicativa racional». <sup>6</sup> En esta década, siguiendo las pautas posmodernistas de los italianos (Menphis) y los californianos (Escuela de San Francisco), es curioso el uso de los papeles rasgados en tiras de colores cálidos y alegres, a veces vibrantes como rasgo de identidad. El método de trabajo se basa más en la intuición que en seguir un programa lógico y bien estructurado. Esta manera de trabajar apartándose de un método de diseño basado en la retícula, típico del movimiento de la tipografía internacional heredada de la Bauhaus y de la Escuela de Ulm, empatiza bien con la temática del cartel que nos ocupa, el cartel teatral.

El cartel teatral (como el mismo teatro, cargado de pasión, de temática unas veces trágica y otras cómica) casa bien con la cultura y el carácter latino, apasionado y cálido, dramático y desenfadado, con un enfoque del trabajo mucho más intuitivo que metodológico, mas afín esto último a la cultura nórdica. Quizá haya mucho de tópico en esto, pero lo tópico dibuja de manera popular una realidad. A todo esto, debemos añadir la escasa formación que un diseñador, un artista plástico, un fotógrafo o un arquitecto podía recibir en Andalucía en las décadas de los 70 y 80 en cuanto a metodología del proyecto de diseño gráfico, en relación a la tipografía o a la percepción visual (tengamos en cuenta que la teoría de la Gestalt se está desarrollando en Centroeuropa a mediados de los años cincuenta aunque se formula a principios del siglo XX). Nuestra cultura sureña quedó rápidamente seducida por estos nuevos aires traídos con el posmodernismo. Otros vientos anteriores, los del movimiento moderno, apenas hicieron conquistas por estas latitudes meridionales o no se comprendieron bien, a excepción de los carteles de la compañía Teatro del Mediodía, realizados en los años 70 por el arquitecto Roberto Luna (Sevilla 1947).

En el territorio nacional las exposiciones que viene realizando desde los 70 Alberto Corazón (Madrid 1942) «Leer la imagen» (I-II-III), con formulaciones radicales de arte conceptual que acercan el cartel al pueblo para hacerle meditar no para complacerle, muestra un nuevo lenguaje al resto de profesionales y sobre todo a los jóvenes diseñadores. En el Madrid de los 80 diseñadores como Roberto Turégano (Cuenca 1947) que trabaja para el Área de Teatro del Ministerio de Cultura y Centro Dramático Nacional y, de nuevo Alberto Corazón, para el Centro Dramático Nacional y la Compañía Nacional de Teatro Clásico, dotan de colorido, plasticidad y de un lenguaje conceptual a los carteles teatrales no visto anteriormente.

---

<sup>6</sup> MEGGS, Philip B./PURVIS, Alston W., *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, Barcelona, 2009, p. 466



■ ■ Alberto Corazón. 1986 ■ ■ Roberto Turégano. 1989



■ ■ Alberto Corazón. 1985 y 1988



Javier Mariscal. 1987

En Valencia, Paco Bascuñán (Valencia, 1954-2009), Daniel Nebot y Nacho Lavernia, entre otros, crean el colectivo La Nave (1984-89). Este colectivo dejó una obra sólida y fue el germen de lo que hoy es el diseño valenciano. La Nave diseña un programa de señalización turística, que se implantó en las autopistas y autovías de la comunidad valenciana, lleno de colorido, con tonos planos sin degradados o semitonos, muy fresco y desenfadado, y de estilo cómic. Usan papeles rasgados para componer las escenas donde el borde blanco del propio roto del papel separa los ricos y luminosos colores; una clara influencia de la Escuela de San Francisco. Javier Mariscal (Valencia, 1950) desde Barcelona reviste a la gráfica del mismo lenguaje de libertad.

En Sevilla, el 2 de agosto de 1988 se constituía oficialmente la Asociación Andaluza de Profesionales del Diseño. La organización nació de forma independiente, sin apoyo público ni privado. Sus esfuerzos se dirigieron, por un lado, a establecer relaciones en firme con la administración autonómica y local, siguiendo el modelo de Valencia y Barcelona que contaban, ya por aquellos años, con una estructura sólida; y, por otro, reunir al mayor número de diseñadores andaluces en el seno de la asociación.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <<http://www.aad-andalucia.org/sobre-la-aad/20-anos-de-la-aad/>> Consultado en agosto de 2015.



Julio Juste. 1981

#### 6.5.4 Nuestros protagonistas

En Andalucía, artistas plásticos, arquitectos y diseñadores crean carteles de teatro con clara influencia posmodernista en esta década de los ochenta. Entre los más destacados, en cuanto a producción y calidad, se encuentran **Julio Juste** (Beas de Segura, Jaén 1952).

Juste es un artista plástico, doctor en Historia del Arte por la Universidad de Granada, ciudad en la que reside y cofunda el Gabinete Ciudad y Diseño del que hablamos más adelante. Además de pintor y diseñador, es un notable agitador cultural, faceta en la que destacan sus actividades editoriales, su participación en la fundación de arte y su labor de creación y programación de las jornadas de cine y vídeo Incineración. Su obra primera arranca del *action painting*, con un horizonte lírico y una inspiración en temas españoles. Luego acoge una línea más figurativa en la que da cabida por igual a motivos *kitsch* y de la alta cultura. Su conocimiento de la historia del arte le empuja a trabar sutiles mensajes de significación metaartística. Idéntico proceder puede adivinarse en su obra gráfica, tipográfica y cinematográfica.<sup>8</sup>

Utiliza en sus primeros carteles grabados del siglo XIX como recurso de diseño, en línea negra e iluminados con colores planos, en clara reminiscencia retro. Posteriormente experimenta el *collage* de papeles rasgados y colores planos. Decantándose más adelante por obras puramente pictóricas. La tipografía, compuesta manualmente con letras transferibles, queda relegada a un papel secundario.

<sup>8</sup> <<http://museovirtual.dipgra.es/es/artista/julio-juste>> Página del Museo Virtual de la Diputación de Granada. Consultado en julio de 2015.



Julio Juste. 1982

De esta primera etapa es el cartel para la obra *El gusano de seda* de 1981. Juste recurre aquí al fotomontaje mediante elementos simples superpuestos positivados en línea de contorno negra y coloreada posteriormente mediante la aplicación de películas adhesivas. Reciclaje de grabados decimonónicos, en clave retro. Composición centrada y clara; ilustración arriba y texto abajo. Imagen pregnante y sencilla. Tipografía compuesta en letras transferibles, manualmente, como queda de manifiesto en la palabra «SED-A» con los caracteres monoespaciados sin corrección visual, alineación al centro de todos los párrafos y centrados respecto al cartel.

En la misma línea retro que el anterior es cartel para la I Muestra de Teatro y Títeres Granada de 1982. Julio Juste vuelve a utilizar el fotomontaje. En esta ocasión rescata grabados de la memoria del circo, como estos contorsionistas con cierto aire ingenuo, de colores vivos y alegres. Formato apaisado no usado habitualmente y sobre todo, raro por usar un fondo completamente amarillo (color tabú en teatro) pero que le confiere a la obra un tono alegre y dinámico, tratándose como es de una muestra de títeres. La tipografía, *serif* de la familia Garaldas, se supedita a la imagen y ocupa, de forma arbitraria, los huecos que esta deja libre. En todos los grupos de textos se vuelve a repetir la alineación al centro aunque aquí, a diferencia del anterior cartel, no se componen en el centro del formato.

En el cartel para el IV Festival Internacional de Teatro de Granada, de 1986, Juste compone un telón teatral en la parte superior, con un *collage* de papeles rasgados a mano de diferentes colores, cálidos, fríos y neutros. En la parte inferior se aloja la escena sobre la que descansa a modo de decorado, una gran T en volumen, tumbada sobre el suelo. Las formas geométricas



Julio Juste. 1986

de la T, aunque dibujadas a mano alzada, contrastan con las formas libres y abstractas del *collage* del telón y del propio escenario. Hay que señalar la poca importancia que Juste le da al texto en esta obra, posicionado en buen lugar pero a un tamaño muy pequeño, como intentando evitar que este pudiese malograr toda la composición del cartel. Esto se observa en otros carteles de este magnífico artista plástico cuando compone los textos con tipografía, no así cuando él realiza sus propios textos pintados integrándolos a la perfección en la textura del cartel como ocurre por ejemplo en su cartel de *Valle X3*, que se muestra más adelante, donde el texto juega a ser imagen.



Manolo Cuervo. 1986

Pero quizá uno de los más proliferos y originales cartelistas sea el diseñador **Manolo Cuervo** (Isla Cristina, Huelva, 1955) quien se dedica desde muy temprano al cartel teatral, tanto para compañías independientes como la La Jácara, como para institucionales como el Centro Andaluz de Teatro, para el que emprende trabajos de identidad y la gráfica publicitaria de sus producciones desde su creación en 1988.

Cuervo ha vivido en Sevilla desde muy joven, donde emprende estudios en la Facultad de Bellas Artes, combinando su actividad profesional desde sus inicios entre la faceta de diseñador y la de pintor. Como diseñador, a él se debe buena parte de la mejor difusión cultural -jazz, teatro, festivales, etc.- de este país en los últimos treinta años. Cuervo es el ganador de la primera edición de Premios del Diseño en Andalucía. Su pintura, muy relacionada con su obra como diseñador, es personal y luminosa, evidencia como pocas los intereses vitales, plásticos y estéticos (los grandes pintores contemporáneos, pero también la publicidad y el cómic, la música, el cine, la noche y los bares) de un artista.

En sus primeros carteles teatrales por estos años se deja seducir por los *collages* de papeles rasgados, colores planos luminosos, alegres y vibrantes. Más tarde irá girando hacia una imagen más conceptual, recurriendo al *collage* y reciclado de sus propias obras en un tono más pictórico y personal.

En su cartel *Muestra de Teatro Andaluz de Madrid* de 1986, se aprecia la técnica del collage mediante papeles rasgados utilizados para crear una textura como fondo del cartel. Manolo Cuervo introduce líneas quebradas como patrones repetidos, que hacen las veces de marco lateral. La tipografía, potente y cuidada, crea una ilusión tridimensional al ser blanca sobre una



Manolo Cuervo.  
Calendarios CAT. 1988

batiente negra, provocando un efecto de iluminación teatral. Predominan los colores vivos y cálidos, amarillos, rojos y magentas, dándole un carácter desenfadado y juguetón que, unido a las líneas quebradas y la tipografía de rotulación geométrica, le confieren un aire ingenuo.

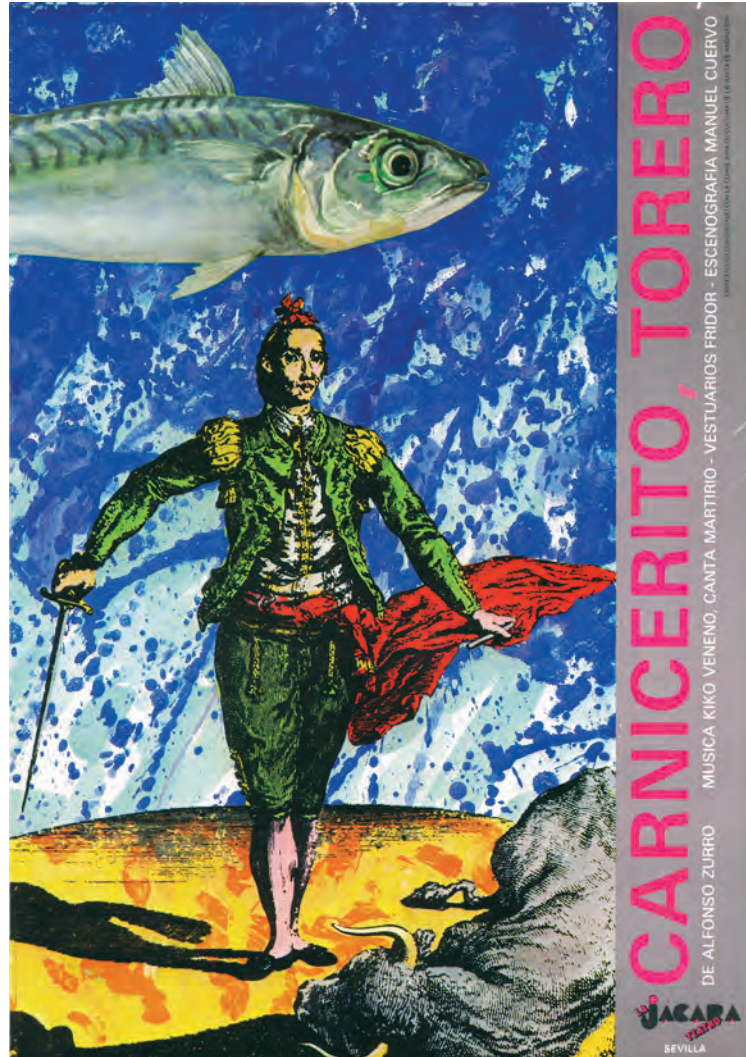
En esos dos carteles para el Centro Andaluz de Teatro, que sirvieron como calendario en su primer año de andadura, 1988, Cuervo se vale del recurso de la amplitrama, que poco a poco va explotando, a veces hasta límites abstractos, creando patrones visuales y efecto cinético. Este recurso nunca lo abandonará ya y lo irá trasladando a su obra de caballete.

Vemos cómo la roseta de la cuatricromía se hace evidente, creando una textura plástica diferente que actualiza dos fragmentos de cuadros muy conocidos de Manet y Picasso conectándolos con el arte pop y la cultura del cómic. Nos recuerda a los trabajos de Bradbury Thompson en 1951 para los catálogos de papeles de impresión de la empresa Westvaco Inspirations, en donde aparece por primera vez este recurso de ampliar los puntos de los semitonos de los colores de selección. Más tarde, en 1982, Wolfgang Weingart experimenta del mismo modo con las cualidades gráficas de los puntos ampliados de la trama y el efecto muaré en sus carteles para exposiciones. En España tenemos casos muy significativos en los diseños para las cubiertas de Alianza Editorial de Daniel Gil, en los títulos *La histeria* de Sigmund Freud, de 1967 y en *Historia ilustrada del cine 3* de 1974.

En este cartel para la obra *Carnicerito Torero* de 1987, Manolo Cuervo recurre al fotomontaje mezclando elementos alegóricos a la fiesta taurina mediante grabados de época de la corrida goyesca y coloreados después, resultando imágenes surrealistas como el pez que aparece en la escena desde la izquierda del cartel. Todo sobre un fondo salpicado de azul al más puro



Manolo Cuervo.  
1987 y 1989



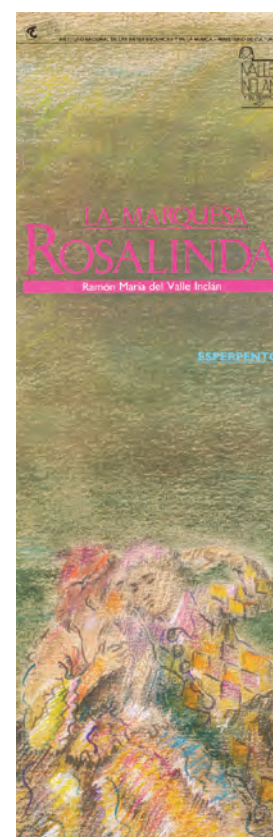
estilo *action painting* del expresionismo abstracto de Pollock. La parte verbal se aloja, fuera de la escena, en vertical y en el margen derecho, sobre una banda gris que la separa de la parte gráfica y no participa de ella. Un recurso propio de diseñadores que empezamos a verlo ahora, con la intención de separar nítidamente el bloque textual de la imagen.

Con el cartel *La reina andaluza* de 1989, el Centro Andaluz de Teatro estrena su primera gran producción. Cuervo presenta en él una imagen más sintética ahorrando recursos gráficos en pos de un mensaje claro y rotundo. Asoma el carácter vernáculo en el grabado decimonónico de una mujer de aspecto «lozana andaluza» ampliando la trama de semitonos como viene siendo ya marca de la casa. La imagen de la muchacha rompe la simetría del cartel, sobre un fondo en tinta plana de un azul profundo. Paralelismo con el cartel de Turégano para *Hamlet*, del mismo año, en la representación de la corona mediante un garabato gestual. Este procedimiento expresionista aparecerá también con frecuencia en las obras de este singular diseñador especializado en el cartel cultural



**Antonio Pérez Escolano** (Sevilla, 1950), formado como arquitecto técnico, es uno de los primeros diseñadores globales en Andalucía, dedicándose tanto al diseño editorial como al de identidad y al señalético, al expositivo, a la gráfica publicitaria y al diseño de mobiliario urbano y de interior. En los años 80 se hizo cargo de la imagen gráfica del Festival de Itálica, ciudad romana en Santiponce, Sevilla. En el cartel para el Festival, serigrafiado sobre fondo negro, aterciopelado e intenso, destaca una ménade o bailarina de las celebraciones báquicas,<sup>9</sup> coloreada con lápices de colores donde el trazo es manifiesto y dinámico.<sup>10</sup> La trama del negro de la figura se amplía intencionadamente creando una textura de puntos. Aquí pone de relieve dos procedimientos gráficos muy usados en el posmodernismo: los lápices de colores y la trama de semitonos ampliada.

En el cartel de 1986 para *La Marquesa Rosalinda*, de la compañía Esperpento, Escolano vuelve a utilizar los lápices de colores y pasteles, esta vez tanto para las figuras como para el fondo. El formato del cartel se sale también en esta ocasión del habitual siendo extremadamente estrecho. Obra muy pictórica en donde la imagen cobra protagonismo sobre el texto. La obra respira lírica y poesía gracias a los tonos verdes y al gran fondo despejado en donde las figuras ocupan una pequeña parte del cartel, como hizo para el Festival de Itálica. La disposición del texto y la elección de los tipos se hace con sumo esmero, alternando con maestría incisivas (título) con lineales humanistas (dramaturgo), y grotescas para el nombre de la compañía.



Pérez Escolano. 1984, 1986 y 1986

<sup>9</sup> La ménade o bailarina se convierte en el icono de la identidad gráfica del Festival desde 1984. El Festival arranca en 1971 y es el decano de los festivales de danza de España.

<sup>10</sup> El dibujo original de la ménade es obra del diseñador sevillano Manuel Gandul.



J. F. Oyarzábal. 1987. Fuente: archivo personal de Oyarzábal.

En Málaga, el arquitecto y diseñador **José F. Oyarzábal** (Málaga, 1944) tiene en su currículum un largo historial de proyectos centrándose su actividad profesional en el diseño en sus distintas modalidades: urbano, gráfico, industrial, editorial y museográfico. Es autor de los programas de mobiliario urbano para el centro histórico de Málaga y para el Parque Tecnológico de Andalucía. También numerosos proyectos museográficos para la Junta de Andalucía. En 1992 fue Segundo Premio Nacional del Ministerio de Cultura al Libro Mejor Editado. Ha recibido en tres ocasiones el Premio Málaga de Arquitectura del Colegio de Arquitectos de Málaga, uno en la modalidad de Espacios Urbanos (1991) y dos en la de Arquitectura Interior (1997 y 2002). Y, desde 1992 hasta 2010, fue profesor de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde impartió la asignatura El cartel publicitario.

En su faceta como diseñador se deja seducir igualmente en estos años por los colores cálidos vibrantes. Más tarde, en la década de los 90, la geometría domina su obra con formas y colores sencillos, planos y sin degradados. En este cartel pictórico 100%, no precisamente habitual en este diseñador, la tipografía se integra totalmente en la estética plástica empleada.



Juan Vida. 1986.  
Fuente: archivo personal de Vida

**Juan Vida Arredondo** (Granada, 1955) es, como artista plástico, uno de los representantes de la figuración, teniendo su obra una marcada tendencia narrativa. Desde 1977 se dedica profesionalmente al diseño gráfico, y compagina dicha actividad con la pintura. Su obra primera está influida por el expresionismo abstracto americano, y en ella está presente el magisterio de José Guerrero. Más adelante practica una figuración también expresionista, y a continuación combina los fondos empastados aprendidos de los abstractos con imágenes que ganan la superficie y ordenan el espacio saturado de materia. Estudió Geografía e Historia en la especialidad de Historia del Arte y desde 2001 es académico numerario de la Real Academia de Bellas Artes de Granada. En 2002 fue galardonado con el Premio Nacional de Artes Plásticas. Su obra ha recibido numerosos premios y distinciones. Ha participado en diversas exposiciones internacionales de arte y realizado varias individuales en Europa y Estados Unidos<sup>11</sup>.

Como diseñador gráfico ha realizado varios carteles de teatro para compañías privadas. Se puede apreciar en este cartel para la compañía Kábala teatro, como se ha venido mostrando hasta ahora, el uso del *collage* y de los papeles rasgados tan empleados en estos años. Posee un esmerado uso de la tipografía en cuanto a la elección de tipos y su composición, aunque en conjunto su discreción la hace poco eficaz a efectos de legibilidad. Sutil colorido que presenta tonos pasteles rosados y turquesas.

11 <<http://museovirtual.dipgra.es/es/artista/juan-vida>>

Página del Museo Virtual de la Diputación de Granada. Consultado en julio de 2015.



■ ■ Juan Vida. 1984

■ ■ Paco Cañizares  
y Toña Gómez. 1985



De manera más sintética y menos lírica resuelve el cartel para *El cinco a las cinco*, también de 1986. Sobre fondo plano negro emerge el retrato de Lorca, en alto contraste, con colores estridentes y líneas electrizantes en zig zag que recorren el rostro. La tipografía *serif* de transición, en vertical y en amarillo, esta vez sí adquiere el peso necesario y se fija en la composición con contundencia.

En este otro cartel, para el Gabinete de Teatro Universitario de Granada, de 1984, Vida emplea, en vez de su estilo pictórico narrativo, otro más simbólico y gráfico, en sintonía con la moda del momento, el *collage* y los papeles pintados. Como en el anterior cartel la tipografía se muestra discretamente.

En Almería, **Paco Cañizares**, artista *povera*, y **Toña Gómez** (Málaga, 1954), ambos de la renovación artística del llamado grupo de los 80 de Almería, elaboran juntos algunos carteles teatrales para instituciones almerienses. Carteles de colorido vigoroso y electrizante utiliza la técnica del *collage* con papeles rasgados de colores planos y complementarios. Estos le dan una espontaneidad a la obra a la vez que definen y separan los colores mediante la línea blanca quebradiza del roto del papel. En este caso se presenta un marco abierto formado igualmente por tiras de papeles recortados y bandas negras, muy al estilo californiano de la Escuela de San Francisco. Las tipografías, geométricas y manuales, combinan bien con la estilística del diseño.



**Faustino Rodríguez**, artista plástico nacido en 1957 en Gibraleón, Huelva, acomete esta obra en 1983, con motivo de la I Muestra Bienal de Teatro. Cartel estridente y eléctrico en cuanto a forma y color, muy en la línea de la estética psicodélica de los años de la Movida de Madrid; líneas angulosas que se disparan, escorzo forzado de la figura con el cabello encendido y ropajes a la moda, colores planos contrastados y básicos (rojos, amarillos, verdes y negros) y tipografía manual y acorde con las líneas rectas y ampulosas de la figura, aunque pasa algo desapercibida por su escaso peso en la composición general.

■ Faustino Rodríguez. 1983  
 ■ Gabinete Ciudad y Diseño. 1985

**Valentín Albardáis** (Granada, 1962) y **Julio Juste**, del equipo ya inexistente Gabinete Ciudad y Diseño, hacen un verdadero ejercicio, al más puro estilo Memphis, en su cartel para el III Festival Internacional de Teatro de Granada, 1985; *collage* de elementos arquitectónicos, colores planos y básicos, y una composición juguetona en aparente desorden. Distintos elementos arquitectónicos, tratados con formas geométricas simples y básicas, se reparten en la zona superior del formato dejando la inferior para el repertorio de obras y fechas. Estas figuras se recortan en papel blanco y se dibujan con líneas negras. Algunas muestran una trama de líneas paralelas y perpendiculares entrecruzadas, creando texturas, como empleaba en mobiliario y arquitectura del grupo de Milán. El fondo se divide en dos zonas horizontales; arriba un cielo rojo estrecho y una gran zona inferior verde, delimitados ambos por una fina línea de horizonte blanca. Son los dos únicos colores empleados, más el negro.



Gabinete Ciudad y  
Diseño. 1986

En el cartel de 1986 para *Estrategia para una noche ficticia*, aparece un procedimiento no visto hasta ahora; una fotografía de una escenificación compuesta por el *collage* de una gran flor recortada sobre un fondo iluminado con una luz rasante y tenue, y una mano que aparece en el encuadre. Todo ello se fotografía y posteriormente se modifican los colores en fotomecánica. Los tonos generales son agrisados salvo la mano, que adquiere un matiz excesivamente cálido y latente contrastando con el fondo neutro y muerto. La tipografía está totalmente relegada a un segundo plano y es casi ilegible debido a su pequeño tamaño. Se aleja del estilo californiano y del grupo de Milán y entronca con la imagen conceptual propia del cartel polaco.

En este mismo año la compañía Teatro para un instante estrena *La tragicomedia de Don Cristóbal y la seña Rosita*, de Lorca. De su cartel se encarga también el equipo Gabinete Ciudad y Diseño. Clara reminiscencia, en cuanto a estilo, a los carteles de Juste de principio de los 80. Utilización de grabados antiguos coloreados, aunque esta vez con la inclusión de papeles rasgados y trazos manuales expresionistas. Utiliza solo tres tintas planas. El peso de la imagen es muy superior a la del bloque de texto que, además, carece de contraste visual con el fondo. Composición centrada en un formato apaisado. Se recurre a un solo tipo de letra, una romana de transición.



Enrique Acosta.  
1989

**Enrique Acosta Naranjo** (Sevilla, 1945), dedica su vida desde muy temprana edad al diseño gráfico alternando esta actividad profesional con la pintura. Profesor titular desde 1993 en la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Sevilla donde imparte diseño gráfico. Ha publicado algunos de sus trabajos en revistas especializadas como *Art Book*, *Visual*, *Campaña*, *Anales Españoles de Pediatría*, la revista de arte de habla inglesa *Dimensions*, etc. Ha colaborado con la Facultad de Medicina, con el Hospital Infantil Virgen del Rocío de Sevilla y con la Facultad de Psicología en cambios cromáticos lúdicos y ambientales. En el ámbito teatral ha diseñado carteles para el Teatro Lope de Vega, Teatro Alameda y Centro Andaluz de Teatro, entre otros.

Su particular mirada se alinea a la perfección con las corrientes de Milán y de California; arquitecturas con reminiscencia clásica y colorista por un lado, y colores luminosos, alegres y pasteles por otro.

En su cartel *Próximos Estrenos*, de 1989, realizado para el Centro Andaluz de Teatro, Enrique Acosta plantea el trabajo sobre un fondo que simula un papel grueso con textura, tipo de las cartulinas Canson, sobre la que se dibujan distintos elementos arquitectónicos teatrales y se colorean con pasteles azules y rojos. También aparecen formas escalonadas y planos recortados en papel con colores uniformes. Un busto femenino en el centro resuelto de manera ingenua y desenfadada nos mira con unos ojos muy abiertos. Espacialidad irreal y juguetona al mas puro estilo Memphis, puertas que se abren, focos que proyectan haces de luz, escaleras que suben y bajan, muros con arcos que enmarcan la escena y una maceta que recuerda los patios andaluces, cobijado por arriba con un telón rojo con inquietante ojo que observa al espectador.



**José Luis Priego**, diseñador cordobés y actualmente responsable de publicidad e imagen del Instituto Municipal de las Artes Escénicas del Ayuntamiento de Córdoba, realiza este cartel en 1987, para la Cuarta Muestra de Teatro Andalúz de Palma del Río<sup>12</sup>, festival creado en 1994 en dicha localidad cordobesa. Emplea la técnica del fotomontaje, con colores planos y básicos, así como la trama de semitonos ampliada. Tipografía de palo seco, en caja baja para la localidad y todo en altas para el nombre del certamen, distribuidas arriba y abajo respectivamente.

**Eugenio Jiménez** (1962, extremeño afincado en Sevilla), lleva ejerciendo más de 20 años como profesional del diseño, fundamentalmente en las áreas del diseño de identidad y publicaciones corporativas, con incursiones en otras muchas áreas. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Sevilla en 1986. Sus trabajos han sido publicados en la *Guía del Diseño Español*, revista *Experimenta* y en la *Guía de la comunicación visual en Andalucía*. En 1986 crea *GraficBand diseño*. En 1993 crea y es director de Arte de SRJ Comunicación Corporativa. Desde 1996 a 2000 es Director de Arte de Grupo Diseño & Producción y desde 2001 desarrolla su actividad profesional, de manera independiente, en su estudio Ugeycia especializado en diseño y consultoría de comunicación.

De estos años en *GraficBand Diseño* nos llega este cartel para el Instituto Municipal de Juventud y Deportes del Ayuntamiento de Sevilla, en donde utiliza la trama ampliada hasta evidenciar el punto en la imagen. Posee colores planos y luminosos y una composición ordenada y sosegada puesta en valor por amplios espacios «vacíos». El formato se sale del habitual apostando por una franja horizontal y estrecha a modo de friso, protodiseño de los actuales banners o banderolas en internet.



■ José Luis Priego. 1987

■ GraficBand. 1989

<sup>12</sup> Hoy llamado La Feria de Teatro en el Sur. Evento que se celebra en el municipio de Palma del Río (Córdoba) en el que se dan cita numerosos espectáculos de relevantes compañías de ámbito regional y nacional, con el fin de mostrarlos a los programadores y negociar con éstos para una futura contratación.



Francisco Cornejo-Vega. 1981

Curioso cartel de **Francisco Cornejo-Vega**, componente del grupo de teatro independiente TINAJA-7, de Sevilla, para quien hace este cartel en 1981, y profesor de la Universidad de Sevilla, Facultad de Bellas Artes, desde 1996. Curioso en cuanto a que revitaliza la estética del diseño vernáculo, muy poco frecuente en los años 80 en Andalucía. Parafrasea formas gráficas propias de épocas pasadas como la decoración en las esquinas del cartel, en clave modernista de finales del XIX, o el personaje del cartel, Don Cristóbal (protagonista de esta farsa lorquiana para guiñol), que evoca el grabado de una caricatura de la misma época; por lo que estaríamos ante un diseño puramente retro, que pone en valor tipografías empleadas en el callejero de la ciudad de Sevilla. Impreso en un solo color, resuelto exclusivamente con líneas sin degradaciones y de factura manual, tanto imágenes como textos, a excepción del dramaturgo, García Lorca. El tono gráfico del texto se integra perfectamente en la imagen componiendo un todo ilustrado que recuerda al diseño de las traseras de los naipes, propiciado por la forzada disposición de los textos alrededor de una orla-marco en forma de cero.

Otro cartel que recurre al diseño vernáculo revitalizando gráficas pasadas, propias de nuestra cultura como el juego de naipes, es el que anuncia el III Encuentro Andaluz de Teatros-fiesta-Educación en Huelva, 1986. Obra anónima, resuelta con un solo color, negro, que representa un naipe de una baraja, pieza gráfica muy familiarizada en nuestro país, en donde la producción de este material ha sido pionero y ha estado a la altura de los mejores de Europa, con una figura de un acróbata boca abajo con una bandeja en sus pies que porta a dos niños.

### III ENCUENTRO ANDALUZ DE TEATROFIESTA · EDUCACION



AREA DE CULTURA DE LA EXCMA. DIPUTACION PROVINCIAL  
CENTRO DE EXPERIENCIAS LUDICAS  
HUELVA · 86

■ ■ ■ Anónimo. 1986

■ ■ ■ Mariano Peña. 1982



Este dibujo es una xilografía del siglo XVIII enmarcada con una línea tosca e irregular propia de este sistema de estampación primigenio. Fuera de este marco, encima y abajo, se disponen los textos del cartel, título arriba y productor abajo, lugar y fechas. La tipografía se resuelve de forma sencilla pero limpia con una palo seco, Helvética. Composición simple, al centro, tal como los naipes.

**Mariano Peña**, onubense nacido en 1957 en Manzanilla, estudió Arte Dramático y Bellas Artes en Sevilla. Comienza en 1982 su carrera en el mundo del teatro en la obra *La hermosa hembra* para la que él mismo hace el cartel. Desde entonces hasta ahora no ha parado de interpretar y dar vida a numerosos y conocidos personajes en el teatro, el cine y la televisión. Se popularizó en la televisión en series tan famosas como *Los Serranos*, *Hospital Central*, *Aída* y actualmente *Allí abajo*. En el cartel para *La hermosa hembra* se aprecia el marcado dibujo de la figura femenina al que luego se le añade colores planos y contrastados. El dibujo, de estilo novecentista, nos recuerda a las mujeres con el cuello vuelto de los anuncios del catalán Ramón Casas.

**Faustina García Morales**, nacida en Madrid en 1951, termina sus estudios en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla, donde reside actualmente dedicándose al diseño gráfico en sus diferentes facetas; editorial, imagen publicitaria, identidad, etc., para instituciones públicas y privadas. En 1987 diseña el monograma y los carteles para el Circuito Andaluz de Música y Teatro para la Fundación Luis Cernuda, de la Diputación de Sevilla. En este cartel vemos cómo



utiliza sólo tres tintas planas, en un juego de aprovechamiento de recursos, empleando el color del monograma para otras zonas de la imagen. Cartel muy ligero y luminoso, de fondo muy delicado y despejado, un gris cálido suave, sobre el que se recortan planos de color muy sintéticos, al más puro estilo *Plakatstil* de los hermanos Beggarstaff. La imagen ocupa sólo la parte inferior dejando más de la mitad del cartel despejado para los textos de las distintas representaciones. El logotipo que acompaña al monograma se compone en tipos *sans serif* contrastando con las tipografía *serif* de los títulos de las obras. Todo la composición, textos e imágenes, tiene una organización centrada.

■ ■ ■ Faustina Morales.  
1987

■ ■ ■ Alfonso Sánchez  
Rubio. 1987

■ ■ ■ Carlos Ortega.  
1983

El pintor **Alfonso Sánchez Rubio** (1959), crea este cartel en 1987 para la II Muestra de Teatro Provincial de Granada. Utiliza salpicadura de tinta negra, con una batiente o sombra, sobre una imagen de un arlequín como fondo creando un efecto tridimensional muy sugerente. La imagen está convertida a alto contraste y pasada a bitono de colores complementarios. Vemos otro caso en donde en la obra del pintor se antepone la imagen al texto de una forma muy evidente, quedando la tipografía enmudecida convirtiéndola en imagen, haciéndola pasar por otra espiral de tinta.

Nos volvemos a encontrar en los 80 con carteles del fotógrafo y cartelista sevillano **Carlos Ortega**, que viene ya produciendo carteles para teatro desde los años 70 y del que se ha hablado en el capítulo anterior. En su cartel para la I Fiesta internacional del títere, de 1983, nos muestra una escena fotografiada de marionetas. Aquí la imagen fotográfica ha dado un salto cualitativo con respecto a las fotografías de la década anterior. La escena está cuidadosamente



- ■ ■ Carlos Ortega.  
1984
- ■ ■ Carlos Ortega.  
1984
- ■ ■ Kiki Fotógrafo.  
1984

elaborada y resuelve con elementos sencillos pero contundentes de color que se destacan sobre el gran fondo blanco de un papel. Imagen sintética y potente que recuerda el trabajo como fotógrafo de Herbert Matter para las portadas del *Vogue*, *Fortune* y *Harper's Bazaar*. En la tipografía, de estilo *script* caligráfica, hay una meticulosa intención compositiva.

En la cuarta edición del mismo festival del títere, en 1984, Ortega opta por una ilustración de sombra chinesca, muy sencilla y austera en medios, en una sola tinta negra. Lo más significativo es que retoma la tipografía del cartel de la primera edición y la recompone, esta vez integrándola magistralmente con la imagen, en un juego de letras y figuras de manera indisoluble. La tipografía se convierte en imagen.

Gráficamente, este cartel y el de *La clase muerta*, también de 1984, se mantienen al margen de las nuevas corrientes del diseño, y se sitúa más cerca de los carteles realizados en los 70 para Esperpento.

Otro cartel de fotógrafo, en este caso del estudio **Kiki Fotógrafo** de Cádiz, con una trayectoria de más de treinta años dedicados a la imagen, para el Teatro Carrusel de Cádiz en 1984, se resuelve sin embargo con la imagen de un famoso lienzo del pintor J. L. David, *La muerte de Marat*, en alusión directa al título de la obra. Composición clara y clásica centrandos todos los elementos del cartel, resuelto en un solo color, negro, del que emergen en blanco las figuras y las tipografías que le otorga gran teatralidad y tenebrismo.



Julio Juste. 1988 y 1989

### 6.5.4.1 Carteles de caballete

En esta década hay un número significativo de obras que se mantienen fieles a los procedimientos pictóricos, si bien al aire de las nuevas corrientes plásticas pero manteniendo la pintura como técnica pura y diferenciándose del *collage*, la ilustración, el fotomontaje, la fotografía, las tintas planas o el cartel tipográfico, más propio de diseñadores. En ese sentido, en cuanto a procedimientos se refiere, es una vuelta a los orígenes en esta disciplina en cuanto al uso de la pintura aplicada a la comunicación, muy diferente a lo que se hará poco más tarde en la década de los 90 y comienzos del siglo XXI.

Es el caso de **Julio Juste**, que dota a estos otros carteles de un sentido puramente pictórico. En estos años su obra pictórica muestra una línea más figurativa en la que da cabida por igual a motivos *kitsch* y de la alta cultura. Su conocimiento de la historia del arte le empuja a trazar sutiles mensajes de significación metaartística, servidos con una frescura de ejecución que hace olvidar su densidad conceptual. Idéntico proceder puede adivinarse en su obra gráfica, tipográfica y cinematográfica.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <<http://museovirtual.dipgra.es/es/artista/julio-juste>>

Página del Museo Virtual de la Diputación de Granada. Consultado en julio de 2015.



Julio Juste. 1989

En su cartel *Valle X3*, de 1989, para el Centro Andaluz de Teatro, en la contraforma de la letra V, de «Valle», aparece la enorme barba de Valle Inclán convertida en una caricatura de él mismo. Obra resuelta con mucha espontaneidad y de textura plástica vibrante y suelta. Magnífica integración entre lo textual y lo gráfico, siendo una unidad inseparable la imagen con el propio título de la obra; el título se convierte en imagen. Igual fresca e inmediatez se aprecia en el cartel para el VI Festival Internacional de Teatro, de 1988, en donde reaparece un elemento tipográfico, una T mayúscula corpórea, que Juste ya viene utilizando desde la primera edición del festival en 1977, como marca de identidad. En este cartel la tipografía, una *serif* de transición, no juega al mismo nivel que la potente y contrastada figura.

En el cartel de la edición siguiente, el VII Festival, la tipografía se comporta de igual modo quedando relegada a los extremos del formato. Como curiosidad, un detalle que a ningún tipógrafo se le escaparía y tacharía de pecado mortal: los caracteres son deformados estrechándose e inclinándolos ligeramente, imitando a una condensada. Esto es debido a que empieza a hacer estragos el cambio de herramienta usada para componer el arte final, el ordenador personal, que posibilita este recurso.

En estos tres carteles de Juste se puede apreciar el expresionismo plástico de la nueva figuración que se desarrolla en España a partir de los 70.



Joaquín Sáenz. 1981

En el cartel *Juan de Mairena*, de 1981, se rompe una tradición racionalista mantenida en la cartelería de la compañía Teatro del Mediodía, que con tanto rigor realizó el arquitecto y artista Roberto Luna.

Es ahora **Joaquín Sáenz** quién realizará este cartel. Pintor paisajista nacido en Sevilla 1931, aprendió el arte de la tipografía y la litografía desde niño en la imprenta de su padre, Gráficas del Sur, alternando desde joven su pasión por la pintura con la industria familiar. Comenzó imprimiendo carteles para Moreno Galván o Cristóbal Aguilar, miembro del grupo Estampa Popular, para finalmente convertirse él en un destacado cartelista. En el arte del cartel, Joaquín Sáenz pudo reunir sus dos intuiciones: la de litógrafo y la de pintor.<sup>14</sup> En 1980 realiza el cartel de la primera Bienal de Flamenco de Sevilla, y vuelve a firmar el cartel en su décima edición, en 1998.

En este trabajo se pone de relieve la obra de un pintor aplicada al formato cartel, en donde se mantiene el lenguaje plástico y poético de sus paisajes. Integración de los textos, pintados a mano, con el resto de la escena, en donde se integra a la perfección el interior con el exterior a través de una ventana. Motivo que se repite en sus pinturas hechas en el taller de la imprenta original en la calle San Eloy.

<sup>14</sup> <[http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-24-09-2006/sevilla/Cultura/la-pintura-de-joaquin-saenz-tiene-ya-sede-permanente-en-sevilla\\_1423447285655.html](http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-24-09-2006/sevilla/Cultura/la-pintura-de-joaquin-saenz-tiene-ya-sede-permanente-en-sevilla_1423447285655.html)> Consultado en julio de 2015.



- Juan Vida. 1986  
Fuente: archivo personal del Juan Vida
- Anónimo. 1985

Otro cartel de **Juan Vida**, *Madame de Sade*, muy distinto a los anteriores que hemos visto, con un procedimiento mucho más plástico y sensual. Una aguada a modo de mancha o esbozo, de pincelada suelta y rápida que contrasta con el motivo de la figura, el torso de mármol de la Venus de Milo, atada con unas cintas negras en alusión al título de la obra. La tipografía del título presenta un marcado acento *art nouveau* reforzando el carácter sensual de la obra. Composición clásica, al centro, abriendo el dibujo un espacio en la parte inferior para alojar los textos.

El cartel anónimo para los Festivales de Teatro de El Ejido, Almería, de 1985, es una buena muestra de obra a caballo entre lo pictórico y lo que se llamó el *Plakatstil* (estilo cartel) de Lucian Bernhard. Composición sencilla, el texto y una silla recortada sobre un fondo, en donde todos los elementos prácticamente se alinean al centro. Pincelada directa y colores planos que no se mezclan entre ellos salvo en el fondo. Tipografía de palo seco, condensadas y redondas. Lacónico pero efectivo.



Anónimo. 1989

Este último cartel de 1989, anónimo, para el primer Festival de Teatro del Mediterráneo, en Motril, se nos muestra como la mancha de una futura obra pictórica. Colores muy diluidos, casi como una aguada, que nos deja ver el recorrido espontáneo y rápido de los brochazos. Nos está hablando de la maestría y seguridad de su autor. Hay partes sin manchar, mostrándose el papel blanco tal cual, que le dan gran luminosidad y contraste sobre un fondo azul encendido consiguiendo una de las premisas que todo cartel debe poseer, el énfasis que nos atrape. Tipografía en la parte superior, alineada al centro sin justificar, en una palo seco lineal humanista.



## 6.6. Los 90. De lo analógico a lo digital

### 6.6.1 Del papel a la pantalla y la aparición de Internet

Se concluye ya en la última década del siglo XX lo que comenzó a iniciarse a mediados de los ochenta, el salto de la imagen impresa a la proyectada; del papel al monitor, del color materia al color luz, de las tintas gráficas y CMYK al RGB. Fue en la década de los noventa cuando el ordenador se normalizó en la práctica profesional del diseño y se convirtió definitivamente en la herramienta total.

En esta década se consolida el concepto diseño como disciplina, aparece Internet, se incorpora la gráfica digital y el ordenador personal se convierte en una herramienta imprescindible en los modos de hacer y pensar los encargos/proyectos para el diseñador gráfico.<sup>1</sup>

La aparición de Internet y su explosión al final de esta última década del siglo XX, abre nuevos horizontes en la comunidad de diseñadores gráficos profesionales que ya usa ordenadores y comienzan a crear sus sitios web. Se produce una descentralización de las comunicaciones, impensable hasta entonces.

Aprile (2009) explica cómo se dio el origen de Internet al dejarse de utilizar la red de trabajo AIRPanet en 1990. En el mismo año, el mayor centro de Internet en Europa era el CERN (European High-Energy Particle Physics Lab o Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). En ese organismo, en 1992, Tim Bernes Lee crea la World Wide Web (www) utilizando tres nuevos recursos: HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un programa llamado Web Browser, que servía para encontrar

---

<sup>1</sup> Es en los 90 cuando se instala definitivamente el ordenador personal en todos los estudios de diseño. En estos años se dispara la venta de ordenadores, en un principio a unos costes elevados.

distintas páginas web. La World Wide Web creció rápidamente: a mediados de 1993 sólo había 100 páginas Web, ya para el año 96 existían 90.000.<sup>2</sup>

Internet, que creció rápidamente, impulsó la globalización de los medios de comunicación, produjo un crecimiento en el intercambio y conocimiento de información, dio muchas posibilidades y nuevos desafíos al diseñador y al futuro del diseño gráfico. Internet permitió a los diseñadores trabajar y comunicarse de otra manera, establecer contacto con profesionales de diversas latitudes y culturas, y muchos intentan integrarse en las estéticas universales, distanciándose de lo local.

Al comienzo hubo un rechazo hacia la nueva herramienta digital por parte de algunos diseñadores y artistas que llevaban tiempo en la profesión que provocó una ruptura entre partidarios y detractores de lo digital. Pero a pesar de esta resistencia inicial la nueva tecnología fue mejorando rápidamente, lo que favoreció la aceptación y finalmente el control del proceso de diseño y el de producción por parte del diseñador, con sus contras igualmente al asumir éste tareas que antes asumía otros profesionales. También aumentó vertiginosamente el potencial creativo de los diseñadores al posibilitar la nueva herramienta la manipulación, impensable hasta entonces, del color, la forma, la tipografía, el espacio y las imágenes.<sup>3</sup>

Algunos tardaron más que otros en familiarizarse o cambiarse al medio digital. Otros lamentaban la pérdida del contacto directo con los materiales, con la imprenta, etc. El diseñador y artista plástico Juan Vida (Granada 1955), autor de varios trabajos aquí analizados, nos cuenta su experiencia trabajando aún en los 90 de la misma forma que antes, sin el ordenador personal:

...la tipografía y el proceso de preimpresión los trabajaba en los equipos de las imprentas con gente de la que aprendí mucho. De todas formas, lo que más he lamentado de la implantación de las nuevas tecnologías es la desaparición de las tintas planas. Antes la máquina se podía utilizar con arte: la tinta muy espesa, sin base transparente y muy despacito cayendo sobre el papel... como en la serigrafía.<sup>4</sup>

Sin embargo, las técnicas digitales, dependiendo del tipo de soporte en que se trabaje o el área de diseño que se aborde, no inciden de la misma manera; no siendo igual el grado de vinculación técnica que tiene con el ordenador un diseñador que trabaja en medios interactivos que el que realiza carteles. En este sentido, la disciplina del cartel, dentro del ámbito del diseño gráfico en general, es quizá la que menos haya sufrido dicho *trauma* por la necesidad imperante de cambiar de un día para otro la forma de trabajar si no querías encontrarte fuera de juego.

Además de los cambios señalados, con la irrupción digital cabe también destacar que:

- Aparecieron mayores oportunidades creativas pero también un incremento de una competencia laboral, no del todo cualificada; las cualidades requeridas para ser diseñador gráfico cambiaron.

---

2 <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto graduacion/archivos/165.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/165.pdf)> Universidad de Palermo. Consultado en julio de 2015.

3 MEGGS, Philip B. / PURVIS, Alston W., *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, Barcelona (4ª ed. 2009), p. 488

4 VIDA ARREDONDO, Juan, (correspondencia mediante correo electrónico) 06/09/2015.

- Se produjo un mayor control del diseñador sobre la producción (anteriormente sólo se preparaban instrucciones para el montaje del trabajo en el taller) y un control mayor sobre el proceso gráfico.
- Surgieron los programas de diseño gráfico, como Photoshop, FreeHand e Illustrator, que le dieron un nuevo significado a los recursos, alejándose del estilo utilizado en años pasados.
- Se generaron relaciones complejas entre texto e imagen, más allá de la plana bidimensionalidad existente hasta entonces.
- El ámbito de la imagen se vio transformado y el diseño de y con letra dejó de ser un coto de pocos por la proliferación de tipos de letra y *software* de diseño vectorial que permitían la rápida manipulación de estas.
- Los tiempos de ejecución eran menores y se agilizaron las tareas, ofreciendo una serie de soluciones predefinidas, lo que transformó el concepto de calidad del diseño ya que los recursos tecnológicos eran para muchos sinónimo de alto rendimiento. El tiempo de producción depende ahora de la adquisición de *software* y *hardware* de alta calidad.
- Se podían ejecutar con mucha mayor rapidez los cambios que el cliente estimaba necesarios.

Y por último, qué decir de la revolución llevada a cabo en el seno de la comunidad tipográfica una vez que esta salta a la pantalla. En la década de los 90 se produce una explosión virtual en la creación y publicación de nuevas tipografías, al sumarse los diseños de creadores pequeños e independientes a las grandes casas de fundición de tipos. En 1992 Adobe presenta sus primeras tipografías *multiples master*, en donde dos o más diseños maestros se combinan para generar una extensa secuencia de tipografías. De inmediato, comienzan a aparecer muchos talleres de tipografías artesanales en todo el mundo y nuevas tipografías experimentales y originales, inclasificables muchas de ellas. De la misma manera, también comienzan a aparecer mucho material mediocre y mal rematado. Se agranda el distanciamiento entre los diseñadores que defienden los valores tradicionales y los que propugnan la experimentación.<sup>5</sup>

## 6.6.2 La pérdida del original físico

La pérdida del original en la producción del cartel se produce igualmente como en los otros ámbitos del diseño gráfico. Con el ordenador, el original es ahora la copia y viceversa. No obstante, diseñadores como Isidro Ferrer han vuelto al trabajo previo en soporte analógico, físico, para posteriormente ser fotografiados y escaneados y pasados así a soporte digital para su posterior procesamiento, dejando el trabajo tipográfico para esta última fase.

---

5 *Ibidem*, pp. 498-501

Con la gran revolución tecnológica en este siglo hemos entrado en el momento espacio-temporal donde todo gira en el culto al cambio, donde nada permanece, y la imagen se ha convertido en algo efímero. El sistema de construcción y visualización de imágenes está mediatizado, cada vez con más frecuencia, a través del terminal de un ordenador. En este sentido la interfaz es un dispositivo muy versátil para la creación de imágenes y la transmisión de información, suponiendo un recurso muy importante en la comunicación orientada a las nuevas tecnologías. (...) Es importante tener en cuenta esta relación que aporta siempre una enorme influencia en la imagen, ya que impone a la misma una serie de especificaciones propias del medio. (...) Ya no hay imagen real, sino que se ha reconstruido a partir de lenguaje informático, no es más que simulación posible de modificar con absoluta precisión.<sup>6</sup>

Checa Godoy hablando del cartel en la cultura digital, apunta:

El cartel aparece desde los últimos años del siglo XX en un nuevo paisaje comunicativo. Al soporte tradicional, el papel, se une la pantalla. Tenemos un cartel impreso o en todo caso digitalizado en la red, pero sin otras aplicaciones, y un cartel pensado para los medios digitales y por ello con muchas posibilidades interactivas. (...) Pero la pantalla de ordenador es también un espacio diferente para el cartel, un espacio muy próximo y por lo general pequeño –no digamos las pantallas de móviles–, lo que desde el punto de vista del estilo y los contenidos impone nuevos cánones y dificulta el detallismo.

El cartel en pantalla no tiene la dimensión y el impacto visual del impreso, su mensaje a través de la pantalla es mucho más individualizado que en muro, a cambio ofrece la ventaja de no deteriorarse fácilmente y poder ser conservado mejor. En pantalla ese cartel puede tener otro valor añadido, ser como siempre elemento de persuasión, pero ahora también de identificación y memoria: muchas terminales que posibilitan la adquisición de entradas para espectáculos, por ejemplo, ofrecen el cartel del evento, el cartel en la acción de compra. Los componentes clásicos del soporte, texto e imagen, se enriquecen en el cartel digital, toda vez que podemos añadir sonido y movimiento e introducir interactividad. Que alcanza incluso al propio cartel impreso, que si incluye código QR aporta nutrida información complementaria. (...) a la fugacidad y la fragilidad del cartel impreso se contraponen la facilidad de archivo y mantenimiento sin deterioro del cartel en la red, aunque sepamos que también es mucho lo que se pierde o desaparece en Internet. La red de redes ha devenido, además, en inmenso museo del cartel, florecen las webs con material cartelístico ...<sup>7</sup>

Realmente no soy de la opinión, por propia experiencia, de que el cartel digital ofrezca la ventaja de no deteriorarse fácilmente y poder ser conservado mejor, como apunta Checa Godoy. Muchos profesionales hemos podido comprobar la frustración a la hora de intentar recuperar un archivo antiguo, sin conseguirlo, debido a un fallo del sistema de almacenamiento o por la imposibilidad de convertirlo a una versión actualizada. La comercialización del estándar

6 VÉLEZ, Manuel y GONZÁLEZ PASTOR, Adela. *El diseño gráfico*. Universidad de Granada. 2011, p.p. 26-27

7 CHECA GODOY, Antonio, *El cartel. Dos siglos de publicidad y Propaganda*, Advook, Sevilla, 2014, ISBN 978-84-942-9690-1, pp. 187-188

PDF/X, creado en 1998, supuso una solución, en parte, a este problema y, sobre todo, a la estandarización de los archivos optimizándolos para su impresión.

Como se ha comentado, es en la práctica del cartel donde el diseñador puede sentirse más libre a la hora de jugar con procedimientos analógicos y digitales o la mezcla de ambos. Esto se aprecia en la cartelería teatral de los 90 en Andalucía, en donde en un primer momento, y dado que la gran mayoría de autores ya venían trabajando con técnicas no digitales, no se aprecian diferencias de fondo con las obras anteriores al uso del ordenador. Los diseñadores seguían empleando un mismo lenguaje gráfico, pero ahora se valían del ordenador para conseguirlo. En definitiva, se utilizó el ordenador para hacer lo mismo que se hacía, eso sí, de forma más rápida y limpia. Cruz Novillo cuenta su propia experiencia en este salto a lo digital:

Pero hacíamos lo mismo más o menos: catálogos, anuncios, carteles (...) Pero lo que antes hacíamos en tres días, ahora lo hacemos en tres minutos. Lo que ha cambiado es el tiempo. Todo lo demás es muy parecido.<sup>8</sup>

Probablemente, en sus inicios no se expresieron las nuevas posibilidades que esta herramienta ofrecía, por desconocimiento del usuario y en segunda medida por las carencias iniciales de esta. Sí que hubo sin embargo diseñadores que se expresaron con un estilo propio de los recursos de los programas de dibujo, como los carteles que para la Expo'92 de Sevilla realizó Javier Romero (Madrid, 1954).<sup>9</sup>

### 6.6.3 El panorama gráfico internacional

A la hora de establecer pautas comunes en cuanto a estilos nos encontramos que en los 90, a diferencia de las claras influencias de las corrientes californianas y de Milán de los 80, no hay tanta homogeneidad. «La experimentación en infografía agitó las ideas de diseño modernas y posmodernas,(...) para producir un período de pluralismo y diversidad en el diseño».<sup>10</sup>

Siempre ha sido difícil buscar estilos en el diseño gráfico, por la velocidad a la que este renueva su lenguaje, pero en los noventa estas diferencias son más patentes.

La categorización de los estadios sociales vigentes hace que el diseño «salte» constantemente de unos a otros para coger las influencias que más le placen en cada momento y para cada trabajo. Esos continuos vaivenes —de estilo e historia— son aceptados y necesarios para reforzar el mensaje y la comunicación. Este hecho es una de las características fundamentales del diseño del siglo XX. Sin duda, esta mezcolanza continua de

8 NOVILLO, Cruz, en revista Experimenta, *Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, suplemento del número 13/14, Madrid 1996, p. 20

9 SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico en España*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 330

10 MEGGS, Philip B. / PURVIS, Alston W., *Op. cit.* p. 489

estilos artísticos —con tendencias culturales y lenguajes específicos de otros medios— se ha convertido en uno de los grandes inconvenientes para su categorización, historia y para establecer rasgos comunes que ayuden a comprender mejor cómo somos y cómo vivimos. En este sentido, los paralelismos entre arte del siglo XX y el diseño son múltiples.<sup>11</sup>

Sin embargo, en cuanto a pautas de procedimientos se refiere, la implantación en todos los estudios profesionales del ordenador personal hace que en los primeros momentos se estandarice los recursos o procedimientos y, en consecuencia, los resultados. No obstante, no se aprecia una ruptura clara en un principio, salvo excepciones de los más jóvenes el profesional cambió de herramienta pero no de lenguaje de un día para otro.

También convive la postura de diseñadores de carteles que se mantienen fieles a los métodos tradicionales, creando el llamado «nuevo cartel conceptual». Entre ellos, el alemán Helmut Brade que trabaja como diseñador gráfico y escenógrafo; la cartelista y escenógrafa danesa Gitte Kath, directora del Mill Theatre de Copenhague; el austriaco Stefan Sagmeister; los suizos Rudi Mayer, Niklaus Troxler y Karl Dominic Geissbulher; el iraní Reza Abedini; el chino Jianping He o los japoneses Hideki Nakajima y Makoto Saito. Éste último diseñador se niega a usar el ordenador y dice: «Por muy rápido que trabaje un ordenador, mi imaginación es mucho más rápida».<sup>12</sup>

En el otro bando, entre los pioneros de esta nueva forma de trabajar, y que sí explotan los magníficos recursos que aporta la tecnología informática, está la diseñadora de Los Ángeles April Greiman y la diseñadora de tipografías Zuzana Licko. Por otra parte surgen dos personajes que revolucionan y escandalizan los cimientos tradicionales del diseño gráfico en general, y en concreto el editorial, David Carson en Norteamérica y Neville Brody en Inglaterra. Los trabajos de los norteamericanos Erid Adigard y Patricia McShane son un ejemplo de la nueva ilustración, hecha por diseñadores con las potentes y nuevas aplicaciones informáticas.

En Inglaterra el estudio Pentagram (fundado en 1972) basa su trabajo en la colaboración y puesta en común de experiencias de sus distintos y variados socios de todas partes del planeta en un ejercicio interdisciplinar. El andaluz **Fernando Medina** (Cádiz, 1941) es seleccionado en 1988 por la sede Pentagram de Londres para representar a España diseñando un cartel para Polaroid. La curiosidad innata de Medina para explorar a fondo materiales, procedimientos, mensajes o resultados globales de un proyecto le ha hecho alcanzar la excelencia de la comunicación gráfica convirtiéndole en el «diseñador español más universal».<sup>13</sup>

Paula Scher, una de las figuras más relevantes del diseño gráfico estadounidense, se basa en modelos históricos pero renovados bajo su propia óptica. Sus carteles para las producciones del Festival Shakerpeare de Nueva York, 1995, parece una versión refinada de los carteles tipo-

---

11 RÍOS MOYANO, Sonia, *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad 81900-1970*, Tesis doctoral. Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga. 2004. Págs. 45-46

12 MEGGS, Philip B. / PURVIS, Alston W., *op. cit.* pp.507-514

13 GARCÍA GARRIDO, Sebastián, *I+Diseño*, vol. 9, año VI, abril 2014, Escuela Politécnica, Universidad de Málaga, pp. 1-22

gráficos del siglo XIX. A mediados de los 90, su identidad para Public Theater de Nueva York creó una simbología nueva en el ámbito cultural. Es directora de la oficina de Pentagram en Nueva York desde 1991.<sup>14</sup>

Durante los 80 y sobre todo los 90, el cartel fue menguando ante los buenos resultados de otras formas de *marketing* y a la hostilidad, de las personas en general, al hecho de que sus barrios quedaran empapelados. Algunos de los mejores diseñadores del mundo se negaron a permanecer inactivos y volvieron al cartel como medio de expresión personal y liberador con respecto a otros medios más restrictivos, demostrando que el cartel podía ser una herramienta poderosa para los comunicados de sus clientes. Aparecen los magníficos carteles de Niklaus Troxler, Michel Schwab o Alain Le Querrec. Otros adoptan una postura más subversiva trabajando en los campos del teatro y la música y participando del empeño del American Institute of Graphic Arts (AIGA) para devolverle al cartel su importancia. Es el caso de Art Chantry, Alejandro Magallanes, Frank Kozic, Yee-Haw Industries, Ames BROS, Charles S. Anderson y otros muchos.<sup>15</sup>

Dos referentes en la cartelería teatral de las últimas décadas son los franceses Mochel Bouvet y François Caspar. Bouvet realiza la cartelería de los teatros La épinière Théâtre y Les Géméaux Sceaux, de París. Caspar, los del Théâtre de la Tête Noire de Orleans, y la compañía L'Empreinte et Compagnie.<sup>16</sup>

#### 6.6.4 Las grandes bienales

El cartel en los 90 sigue teniendo relevancia y continúa iluminando las calles y paredes, ilustrando la vida de las ciudades a través del diseño. El cartel, a lo largo del proceso de consolidación y profesionalización del diseño gráfico, se ha convertido en pilar fundamental para el reconocimiento del oficio de diseñar como escenario de transformación social y cultural del entorno; por su potencia comunicativa a través de la transmisión de un mensaje por medio de la gráfica, el color, la forma, la composición y la tipografía.

La importancia que se le da al cartel, en esos últimos años del siglo XX, se refleja en la puesta en marcha por parte de muchos países de bienales, encuentros entre profesionales del cartel y concursos de carteles. Dichos eventos han proliferado progresivamente y son de gran relevancia, ya que los carteles forman parte de un testimonio que nos permite dar un enfoque de la actualidad, cómo es vivida o representada en diversos espacios y lugares, pero también muestran la evolución histórica del significado de los acontecimientos.

---

14 <<http://graffica.info/perfil-paula-scher/>> Revista *Gráfica*, 22/04/2014, Consultado en septiembre de 2015.

15 FOSTER, John, *Carteles Nuevos Diseñadores*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, p. 5

16 *Ibidem*, p. 14

La participación de los profesionales en congresos y exposiciones de temas relacionados con el cartel posibilitó ver la trayectoria de reconocidos diseñadores nacionales e internacionales y tomarlos como referentes para el propio desarrollo profesional.

Como ejemplo podemos mencionar las bienales que en la década de los años 90 comenzaron generalmente a celebrarse en todo el mundo:

- Bienal Internacional del Cartel del teatro -International Biennale of Theatre Posters *Rzeszów*-; viene celebrándose en Rzeszow, Polonia, desde 1987 y llevará ya 15 edición en 2015<sup>17</sup>
- *Chaumont Festival Internacional de l’Affiche et du Graphismo*; Francia. En 1990 se celebra la primera edición y en 2014 llega ya a su 26 edición.<sup>18</sup>
- La Bienal Internacional del Cartel en Varsovia -International Poster Biennale in Warsaw-. Polonia. 24ª edición en 2014<sup>19</sup>
- Bienal Internacional del Cartel de México; ha alcanzado ya más de dos décadas desde 1990. Con sus 25 años, este año 2015 celebrará su 13 edición<sup>20</sup>
- Bienal del Cartel Bolivia *BICeBé*; su sexta edición será en noviembre de 2015.<sup>21</sup>
- Trienal Internacional de Cartel Sofía, Bulgaria,-*First International Triennial of Stage Poster* - Sofía 1995- ; en 2013 llegaba a su 13 edición.<sup>22</sup>

Otras exposiciones y concursos que destacan y están reflejadas en distintos catálogos u autores son: La Bienal de Moscú, que llegaba en 2014 a su undécima edición; XVIII Bienal Internacional de Cartel, Lahti, Finlandia, 2011; Exposición Internacional de Cartel en Ningbo, China, etc.

Y finalmente, no menos importantes: International Socio-Political Poster Biennale in Auschwitz / International Biennale of Graphic Design in Brno / Chicago International Poster Biennial / Colorado International Invitational Poster Exhibition in Fort Collins / China International Poster Biennial in Hangzhou / Hong Kong International Poster Triennial / The 4th Block, International Triennale of Eco posters in Kharkiv, Ukraine / BIO, Biennial of Industrial Design in Ljubljana / Tehran International Poster Biennial / ZGRAF, International Exhibition of Graphic Design and Visual Communications in Zagreb / Korea International Poster Biennial in Seongnam.<sup>23</sup>

---

17 <<http://teatr-rzeszow.pl/projekt/14-international-biennial-of-theatre-poster-2013/-6.d.90.doc>> www.teatr-rzeszow.com> Consultado en agosto de 2015.

18 <<http://www.cig-chaumont.com/>> Consultado en agosto de 2015.

19 <<http://biennale.postermuseum.pl/en/>> Consultado en agosto de 2015.

20 <<http://bienalcartel.org>> Consultado en agosto de 2015.

21 <<https://es-es.facebook.com/BICeBe>> Consultado en agosto de 2015.

22 <<http://www.triennial.orbitel.bg/>> Consultado en agosto de 2015.

23 <<https://posterterritory.wordpress.com/posters-competitions/>> Consultado en agosto de 2015.



Javier Romero. 1992

### 6.6.5 El panorama gráfico en España

En general, también en España el diseño cobra gran importancia en estos años, pero en particular son los grandes acontecimientos del 92 -la Exposición Universal en Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona- los que le darán un fuerte impulso que, como se ha comentado ya, se viene generando desde la década anterior.

El año 1992 el diseño gráfico español juega un papel especialmente interesante en la generación de una nueva imagen de España. Se producen varios acontecimientos de relevancia mundial y amplia cobertura en los medios de comunicación, que son muy bien aprovechados para representar la nueva imagen de España como país pujante, moderno y desarrollado. (...) se celebran, el quinto centenario del descubrimiento de América (José M<sup>a</sup> Cruz Novillo diseña la identidad para este acontecimiento); las Olimpiadas de Barcelona (Josep M<sup>a</sup> Trias Folch es el diseñador de la identidad) y la Expo 92 de Sevilla (Carlos Rolando y Frank Memelsdorf son los diseñadores de la identidad corporativa)<sup>24</sup>

Hay que señalar que en la imagen de la Exposición de Sevilla, además de los referenciados arriba, intervienen Javier Romero con una serie de carteles promocionales y el diseñador e ilustrador alemán Heinz Edelmann, quién crea la mascota oficial, el pájaro con una cresta arcoíris *Curro*. Edelmann es conocido internacionalmente por ilustrar los personajes de la famosa película *Yellow Submarine*. Por su parte, Javier Mariscal crea la mascota para las Olimpiadas de Barcelona, con el simpático perrito *Cobi*.

<sup>24</sup> <<http://hdgeesne.blogspot.com.es/>> *Historia del diseño gráfico en España*. ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (viernes, 21 de diciembre de 2012) Consultado en agosto de 2015.

La generación de diseñadores que se incorpora al mercado laboral en los noventa lo hace en plena ebullición de estos grandes acontecimientos, pero poco después, en 1993, se inicia un proceso de retroceso económico tanto a nivel nacional como internacional. Los diseños de las grandes marcas españolas, La Caixa, Repsol y Campsa, la mascota de Curro, etc., si bien fueron creadas por estudios extranjeros, la aplicación y el desarrollo de las mismas se encargaron a grandes estudios españoles, lo que contribuyó a normalizar las relaciones con el extranjero, a desbancar mitos y a tratarnos de igual.<sup>25</sup>

Cito aparte dos cartelistas de cine por la gran difusión que tuvieron estos carteles en toda la geografía española, acompañado del éxito que supusieron estas películas, cosa que no ocurre en el género teatral; el diseñador y fotógrafo argentino Juan Gatti, radicado en España desde 1979, quien forma un binomio con el director de cine Pedro Almodóvar que se puede comparar con la dupla Alfred Hitchcock-Saul Bass. Iniciando esta andadura, que aún continúa, en 1988 con el cartel para la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios*.<sup>26</sup> Otro tanto ocurre con Oscar Mariné, quién diseña también para Almodóvar el cartel para la película *Todo sobre mi madre*; el de *El día de la bestia* de Alex de la Iglesia; o el de *Tierra* de Julio Medem. Todos en 1995.

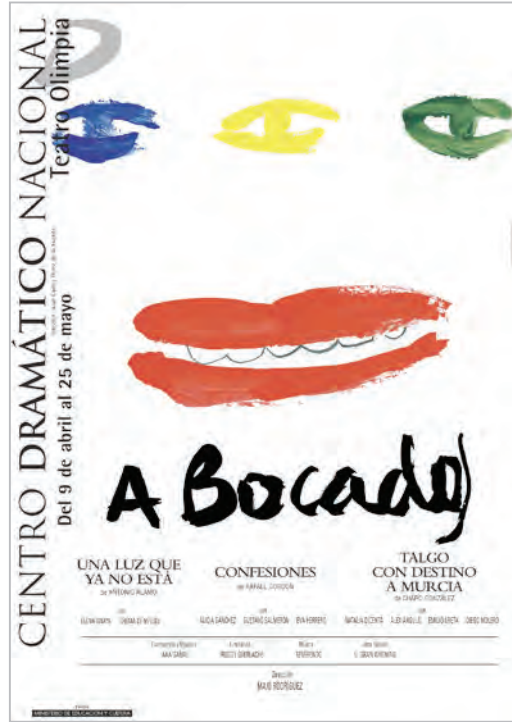
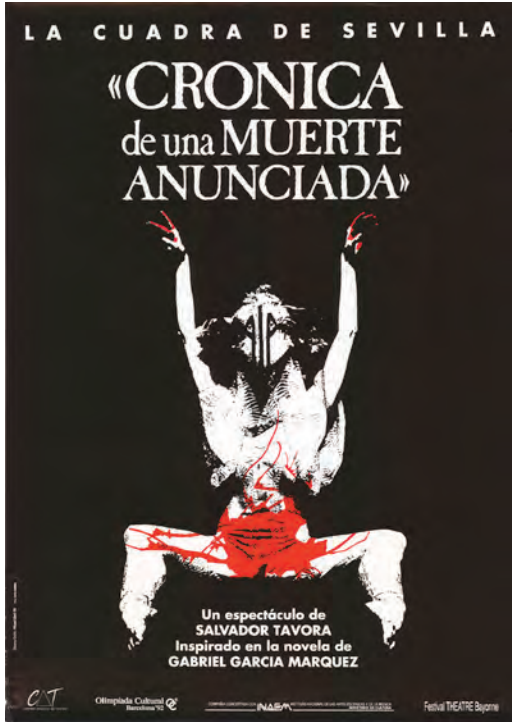
Y terminar nombrando solo algunos de los más representativos que han trabajado el cartel teatral en España en esta década; Isidro Ferrer (Madrid, 1963), ilustrador y diseñador gráfico formado en arte dramático. Ha realizado la cartelería para el Centro Dramático Nacional en colaboración con Nicolás Sánchez y Sean Mackaouki; Jacobo Pérez-Enciso (Madrid, 1954), estudia arquitectura pero acaba como ilustrador y diseñador gráfico. Segundo Premio por el cartel conmemorativo para la Expo'92 de Sevilla. Ha realizado carteles para el Centro Dramático Nacional, el Teatro Olimpia y el Teatro Real de Madrid; Peret (Barcelona, 1945), diseñador, ilustrador, fotógrafo y escultor. Premio Nacional de Diseño en 1988. Ha realizado numerosos carteles culturales para el Ayuntamiento de Barcelona, como los del Festival Grec (festival internacional de teatro, danza, música y circo); Pepe Gimeno (Valencia, 1951), diseñador gráfico y tipógrafo, recibe el Certificado de Excelencia en Diseño Tipográfico del TDC. Los carteles que ha realizado para los premios de diseño cDIM han cosechado varios premios a lo largo de los años, como el Design Excellence del *America's Graphic Design magazine* en 1999; Josep Bagà, un diseñador que ha sabido encontrar su camino natural en el mundo de la cultura, el teatro entre otros. Es responsable de la Identidad y cartelería del Gran Teatro del Liceu de Barcelona desde 1993; Pep Carrió (Palma de Mallorca, 1963), diseñador gráfico, ilustrador y artista plástico. Premio AEPD de diseño 2002. Ha trabajado para el Gran Teatro del Liceu y el Centro de Artes Escénicas de Barcelona; Manuel Estrada (Madrid, 1953), estudió arquitectura y finalmente se convirtió en diseñador. Ha sido premio internacional de diseño. Crea la Identidad Gráfica del Teatro de La Abadía y ha realizado cartelería para el Centro Dramático Nacional; Miquel Llach i Mas, (Granollers, 1963), diseñador gráfico, diseña el cartel de *Mar i Cel* de Dagoll Dagom, a partir de aquí trabaja para numerosas compañías de teatro: Tricycle,

---

25 CALVERA, Ana, en la revista *Experimenta, Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, suplemento del número 13/14, Madrid 1996, p.74

26 <<http://www.lanacion.com.ar/736469-juan-gatti-el-artista-de-almodovar>> Consultado en septiembre de 2015.

Pepe Rubianes, La Cubana, Comediantes, Pep Bou, Marta Carrasco, La Cuadra de Sevilla, Jordi Bertran, etc.; José Hernández, Pintor, ilustrador y grabador (fallecido en 2013 a los 69 años), ha realizado escenografías, vestuario y multitud de carteles para cine y teatro desde los años 70 para diversas compañías: Ditirambo Teatro Estudio, Tabanque, Teatro Español de Madrid, Teatro Clásico de Almagro, Teatro La Abadía de Madrid, Centro Dramático Nacional, Teatro Real de Madrid, Compañía Nacional de Teatro Clásico, etc.



■ Miquel Llach. 1990

■ Jacobo Pérez-Enciso. 1997



■ Isidro Ferrer. 1998

■ José Hernández. 1990

## 6.6.6 Aparición de la figura del diseñador gráfico profesional en Andalucía

Ana Calvera nos cuenta cómo ya desde los años cincuenta del siglo XX se inicia la toma de conciencia como diseñador gráfico del llamado entonces dibujante publicitario:

Se trata de una generación de auténticos pioneros (...) Comenzaron aprendiendo un oficio en las imprentas y acabaron estableciendo los pilares de una nueva profesión, como diseñadores gráficos en estudios y despachos (...) los dibujantes publicitarios dejaron de ser proveedores de las imprentas, incluso empleados de las mismas, para pasar a ser clientes de ellas y, por tanto, a negociar directamente con los clientes los trabajos que les encargaban. Cuando esto sucedía, se convertían en diseñadores.<sup>27</sup>

En la España de los 60, el Régimen inició una tímida apertura que se formalizó en la Ley Fraga de Prensa de 1966. Los clientes potenciales del diseño gráfico habían cambiado y se transforma profundamente el sector del diseño gráfico, que comienza a llamarse *Grafismo*, una denominación que Joseph Artigas se trajo de Suiza. Junto con el nombre llega también otro modo de entender la profesión mucho más cercana a la versión que ya era habitual en Europa y Estados Unidos.<sup>28</sup>

En 1971 aparece un número casi monográfico sobre la situación del diseño gráfico español en la revista *CAU*, publicada por el Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Cataluña y Baleares, que contrasta con el análisis realizado en los sesenta por la revista *Graphis*. Se hablaba de *saber dibujar* como único requisito para dedicarse a la profesión, de artistas frustrados a la espera de una *redención*, de profesión *menor* y de una falta de aproximación sociológica a los problemas de comunicación, conformándose el diseñador con una aportación menor de orden puramente estético.<sup>29</sup>

Habría que esperar a los ochenta y años posteriores para recuperar la autoestima profesional, y valorar la intervención del diseñador, sin la utilización de los ordenadores, y apreciar esa época donde primaban las ideas y conceptos dentro de un proceso de comunicación visual, sin importar el etiquetado de dibujante, dibujante publicitario, grafista, diseñador gráfico, ilustrador, cartelista, etc.<sup>30</sup>

En Andalucía, hasta mediados de los ochenta, no se puede hablar de la existencia de un corpus de diseñadores tal como se entiende hoy día la práctica del diseño. Apenas la única formación en Andalucía, antes de los 80, se adquiría de forma autodidacta en las asiduas visitas a la imprenta o entrando como aprendiz en un taller de artes gráficas. No existían cursos de formación reglada de diseño gráfico, y menos de tipografía, a excepción de la especialización en la Facultad de Bellas artes de Sevilla, la única en Andalucía por aquel entonces, a partir

---

27 CALVERA, Ana, Introducción del catálogo, *Pioneros del diseño gráfico en España*, GIL, Emilio, Barcelona, 2007, p. 18

28 *Ibidem*

29 GIL, Emilio, *Grafistas. Diseño Gráfico Español 1939-1975*, Ministerio de Cultura, Madrid, 2011, p. 9

30 *Ibidem*, p. 10

del cuarto curso de licenciatura donde existía una especialidad llamada Grabado y Diseño. En Grabado tenías la oportunidad de conocer los métodos de impresión seriada, a nivel artístico, pero también algunos más industriales como la serigrafía y algo de los procedimientos fotomecánicos dirigidos a la impresión *offset*. En Diseño, la formación se centraba más en la práctica y aprendizaje de los procedimientos plásticos, artesanales por aquel entonces, a emplear en la elaboración de un cartel, un pictograma, una tipografía o una marca, más que en los procesos y metodologías proyectuales enfocadas a una comunicación eficaz. En el resto de España las verdaderas excepciones eran Barcelona (Escuela de la Lonja, Escuela Elisava y Eina) y Madrid (IADE e Istituto Europeo di Design). En las escuelas de arte existían, prácticamente desde su creación, la especialización en diseño denominada Gráfica Publicitaria.

Las recién creadas administraciones regionales estaban necesitadas de programas de comunicación, de una imagen de identidad fresca y nueva, portadora de los nuevos vientos, al igual que estaba sucediendo en Madrid con la creación de nuevos ministerios y la nueva imagen que se esforzó en comunicar el primer gobierno socialista en la historia de la joven democracia. Todo estaba por hacer en este sentido, lo que propició la entrada en escena de un cuerpo de jóvenes diseñadores, entre los cuales me incluyo, que fueron creando el actual gremio profesional en esta región, junto a aquellos pioneros ya existentes de procedencia y formación profesional muy diversa. Los nuevos encargos de comunicación eran frecuentemente de gran envergadura, lo que requería de la unión de varios profesionales, de diversas disciplinas muchas veces, y propició el asociacionismo y la creación de estudios de diseño que supieron estar a la altura de los estudios, más consolidados y experimentados, de Madrid, Barcelona o Valencia. No obstante, las nuevas necesidades de comunicación gráfica era de tal volumen que no se produjo lucha en ese sentido; había trabajo para todos y los que empezábamos en esto tampoco éramos una familia numerosa como lo es hoy día.

### **6.6.7 La profesionalización y los nuevos espacios escénicos**

A los comienzos de los años noventa muchas compañías entran en crisis viéndose obligadas a revisar sus planteamientos económicos, estéticos e incluso ideológicos. Mientras que en décadas anteriores predominaba el amateurismo, ahora se impone la profesionalización.

Pero al mismo tiempo, a partir del Circuito Andaluz de Música y Teatro, de irregular vigencia, en los años noventa se asentó una programación teatral en las ocho provincias andaluzas, se abrieron y reabrieron salas, se celebraban innumerables muestras de teatro aficionado, infantil, de calle y animación, de teatro escolar, para adultos, etc., en muchas localidades de la Comunidad.

M<sup>a</sup> Jesús Bajo Martínez apunta de estos años:

A esta expansión ha colaborado sin duda el plan de rehabilitación de teatros públicos, iniciados por los ministerios de Cultura y Obras Públicas, y continuando por las consejerías homónimas, tras haber asumido la Junta de Andalucía las competencias correspondientes. Hasta el momento se han efectuado 29 rehabilitaciones, sobre otros tantos teatros diseminados por todo el mapa de la Comunidad (...) se han dotado de teatros públicos rehabilitados a todas las capitales de provincia y poblaciones importantes.

(...) se han levantado teatros de nueva planta, muchos de ellos coincidiendo con los acontecimientos del 92, como el Teatro Central, el Auditorio de la Cartuja y el Teatro de la Maestranza, en Sevilla, y el Foro Iberoamericano de La Rábida, en Huelva; también en Jaén y Almería se inauguraron en estas fechas modernos y amplios auditorios.

Junto a estos grandes teatros viven las salas alternativas, auténtico refugio del teatro más actual de Andalucía, y cuya labor comienza a reconocerse. Las más importantes son la Sala Cánovas de Málaga, la Central Lechera de Cádiz, la Alhambra de Granada y la Imperdible de Sevilla, algunas de ellas dirigidas por las propias compañías de teatro, decididas a encontrar otras vías alternativas de exhibición.

Andalucía vive en la actualidad un buen momento teatral, no exento de dificultades de distribución y penurias económicas, de compañías que nacen y mueren precipitadamente. Pero el interés por este arte, sin duda, es grande, como lo demuestran los numerosos autores y directores, y las más de trescientas compañías existentes, de las que cerca del centenar son profesionales. Todos los géneros, y estilos tienen su público, y en los últimos años, según la tónica general, han aumentado sensiblemente las compañías de teatro infantil, teatros de títeres, calle y animación.

En este mundo teatral, cada vez adquiere más importancia la mujer, representada por un gran número de autoras y directoras ya consagradas, y por varios grupos de calidad, formados exclusivamente por mujeres, como Valiente Plan, Albanta Acción y la compañía Arjé.<sup>31</sup>

La Expo'92 en Andalucía marca un antes y un después dentro del panorama teatral, que se refleja como una liquidación del modelo de teatro asentado en la cultura de grupo, del teatro de creación en la década anterior. Únicamente las compañías que ya han alcanzado introducirse en los circuitos internacionales o de consolidado prestigio sobreviven, aunque hay compañías que buscan un hueco desde donde ejercer el espíritu crítico, y muchas de las existentes cambian de formato, de línea de trabajo frente a un teatro comercial.<sup>32</sup> Así tenemos obras como *Maná Maná* de los Ulen, *Carmen* de Távora, *A solas con Marilyn* de Riesgo Teatro y de La Jácara, *La oreja de Van Gogh* de Atalaya, *Electra* de TNT, *El último gallo de Atlanta* de Teatro

31 BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, *Panorama teatral de medio...*, op. cit. p. 34.

32 SÁNCHEZ, José Antonio, ABELLAN, Joan, ARTEA. *Artes de la escena y de la acción en España: 1978-2002*. Universidad de Castilla La Mancha, 2006 - Colección Caleidoscopio, p. 284. José Antonio Sedeño. *Notas sobre el teatro andaluz de creación*. Escuela de Arte Dramático de Málaga. Creative Commons Artea. Investigación y creación escénica. [www.arte-a.org](http://www.arte-a.org).

para un Instante de Granada, *Noús*. In *Perfecta Armonía* de Q- Teatro, *Cabaret Caracol* de Leví e Bell o *Vinagre de Jerez* de La Zaranda.

Durante la Expo'92 Sevilla se parece más a Nueva York, Viena o Milán. Las mejores compañías y orquestas desfilan por los teatros, como lo demuestran las siguientes cifras de espectáculos de la página web de la Expo'92:

*Auditorio: 93, Teatro Central: 79, Maestranza: 85, Lope de Vega: 63, Itálica: 29, Cine Expo: 267, Plaza de América: 79, Palenque: 1.174, Plaza Sony: 74, Cabalgata: 176, Animación de Calle: 16.410, Teatro niños: 701, Espectáculos Multimedia del Lago: 214, Escenarios del Lago: 252.*

Los 10 espectáculos con mayor afluencia:

*Azabache: 108.462, Antología de la Zarzuela: 36.643, Yerma: 12.483, Espectáculo Flamenco: 8.308, Ulises y la Ballena Blanca: 6.663, Gato Montés: 5.455, Don Giovanni: 5.388, Un Ballo in Maschera: 5.388, Carmen: 5.384, El Holandés Errante: 5.164*<sup>33</sup>

Juan Ruesga Navarro,<sup>34</sup> director del Centro Andaluz de Teatro en estos años, reflexiona sobre la situación política de la actividad teatral en Andalucía y manifiesta la necesidad de una estabilidad en cuanto a la gestión de las políticas culturales, y en concreto la teatral, para la consolidación de esta como una actividad profesional productiva y estable:

La actividad teatral en Andalucía, en cuanto a producciones de nivel profesional, se ha organizado estos últimos años, en torno a las producciones del Centro Andaluz de Teatro y las producciones de un grupo heterogéneo de compañías, que han venido contando con ayudas y subvenciones, de escasa cuantía y principalmente, bajo unos criterios cambiantes, según cada nuevo equipo responsable.<sup>35</sup>

El proceso de recuperación de espacios culturales y particularmente teatrales empieza en 1979. Las corporaciones locales se hacen con la propiedad de los teatros, con ayuda a veces de otra Administración, haciendo posible un Plan de Restauración de Teatros Públicos. Paralelamente, la Consejería de Cultura inicia el plan llamado de Centros Integrados Polivalentes. Todo esto hace que, a principios de los 90, prácticamente todas las ciudades andaluzas de más de cien mil habitantes cuenten con un teatro público en diferentes fases de restauración. En esta década también surgen teatros de nueva planta.

Se crea la campaña «Andalucía Nuestro Escenario». Un concepto de sedes territoriales en el que los principales teatros de las ocho provincias de Andalucía, que han sido rehabilitados o edificados y dotados del equipamiento teatral necesario, sean el lugar de exhibición de los espectáculos. Con ello se consigue que las producciones del Centro Andaluz de Teatro tengan presencia en todas y cada una de las provincias de Andalucía.

33 <<http://www.expo92.es/laexpo/index.php?seccion=cifras>> Consultado en agosto de 2015.

34 Juan Ruesga ha sido asesor del Programa de Rehabilitación de Teatros Públicos de la Junta de Andalucía, desde 1985 a 1995, y Director del Centro Andaluz de Teatro desde febrero de 1995 a septiembre de 1996.

35 RUESGA NAVARRO, Juan, *Un modelo de teatro público para Andalucía*, ADE Teatro. Revista de la Asociación de Directores de Escena de España. Número doble 54/55. Octubre-Diciembre 1996. Madrid.

Miguel A. Marín. 1994.  
Fuente: archivo personal del autor.



A esto se le suma la creación del Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, en 1991, y la del Centro Andaluz de Danza y la Compañía Andaluza de Danza, en 1994. Juan Ruesga nos apunta la necesidad de crear un organismo que aglutine diferentes programas, junto con los organismos públicos citados anteriormente, encaminados a dinamizar el tejido empresarial del sector teatral, público y privado, apoyando la gestión y difusión del mismo en el territorio andaluz y nacional.

El objetivo es conseguir que el nuevo Organismo a crear sea una estructura jurídica independiente de naturaleza mixta, pública y privada, con presencia de todas las administraciones y de todos los sectores profesionales, sin olvidar el público, representado a través de una asociación de espectadores.<sup>36</sup>

## Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía

Logotipo del Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, 1991, y carteles institucionales del Centro Andaluz de Danza y de la Compañía Andaluza de Danza, 1994, creados por el que escribe esta tesis.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 45



■ ■ Carlos Ortega.  
1990

■ ■ Jean Pierre Vergier.  
1990

## 6.6.8 Nuestros protagonistas

### 6.6.8.1 Los carteles de las producciones del Centro Andaluz de Teatro

Una de las primeras producciones del Centro Andaluz de Teatro (CAT) de 1990 fue *El hombre que murió en la guerra*, de los hermanos Machado.<sup>37</sup> Del cartel se encarga el fotógrafo **Carlos Ortega** (*ver década de los 70*), que ya viene elaborando carteles de teatro desde los años 70, y de quién hemos hablado en ese periodo. El cambio en cuanto al tratamiento fotográfico de Ortega con respecto a aquellos años es muy evidente, creando una atmósfera espacial etérea y onírica, y no de aspecto realista, casi documentalista, como entonces. Recurre al fotomontaje y al viraje de los tonos, creando una ambientación cálida y envolvente. El cartel respira muy bien gracias a grandes espacios sin elementos, y el texto se aloja muy arriba, quizá demasiado, y a poca distancia del margen superior. El peso delgado del tipo usado, una helvética, ayuda al aspecto liviano de toda la obra.

En este cartel se abandona la mancheta triangular invertida, en el margen superior del cartel, en donde se colocaba el logotipo del CAT. Junto a este cartel vemos otro del mismo año en donde se aprecia esta mancheta, de uso obligado a partir de las primeras producciones y que diseña Manolo Cuervo. La magnífica ilustración para esta obra, *Las de Caín*, es obra del escenógrafo y artista francés Jean Pierre Vergier.

<sup>37</sup> La primera producción del CAT fue *La reina andaluza*, en 1988, comentada en la década anterior.



■ Rubén Darío. 1990

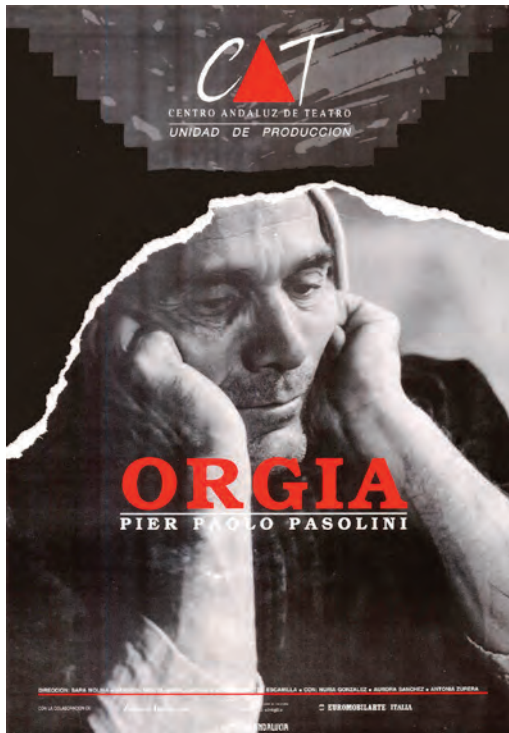
■ Manolo Cuervo. 1991



Los formatos de estos carteles del CAT son en su mayoría de 70 x 100 cm, o tamaños comprendidos en este formato.

**Rubén Darío** realiza el cartel para *Memorias del tiempo*, una producción del CAT. La obra se estrenó en agosto de 1990 en el Teatro Benito Juárez de México, y en Sevilla en diciembre de ese mismo año, en el Teatro Lope de Vega. Es un trabajo rico en texturas y plasticidad, en donde se aglutinan superficies pintadas, con grafismos muy gestuales de factura rápida y elementos fotográficos de texturas textiles, mediante un *collage* que conforma un rostro tumbado. Contrasta la plástica de la imagen inferior con la frialdad y limpieza del fondo degradado, propio de la integración de dos mundos, el analógico y el digital, en estos primeros años del ordenador personal. Lo mismo le ocurre al tratamiento de las letras del título de la obra, manuscritas pero con un efecto de batiente. Claro predominio de la imagen sobre el texto.

Siguiendo con las producciones del Centro Andaluz de Teatro, en 1991 se estrena *Doña Rosita la soltera* de Federico García Lorca. El cartel es obra de **Manolo Cuervo** (ver *década de los 80*), que crea una ilustración muy gestual mediante grandes trazos de pastel sobre fondo de manchas a la acuarela, a modo de chorreones. Una pequeña figura femenina aparece abajo, dibujada con grafismos muy rápidos, en negro. Lo más atractivo de esta obra es la creación de tres «filetes tipográficos», para encajar entre ellos los textos, creados con una gradación de tonos del arco iris, con acuarela, y de límites imprecisos. La tipografía es una Helvética gruesa para el título y otra regular para el dramaturgo. Todos los elementos se componen al centro, salvo la silueta femenina que rompe la composición atrayendo sobre sí la mirada.



Roberto Quintana  
y Miguel Ángel Marín. 1992

Vuelve a utilizar la mancheta triangular invertida, de aire posmoderno, como cabecera del cartel, alojando el logotipo del CAT. Lo atractivo de esta mancheta es que permite generar identidad para quién produce todos estos montajes, pero además, se adapta a la gráfica del cartel. En este caso se ha tratado el fondo del triángulo con una aguada, al igual que el fondo del cartel.

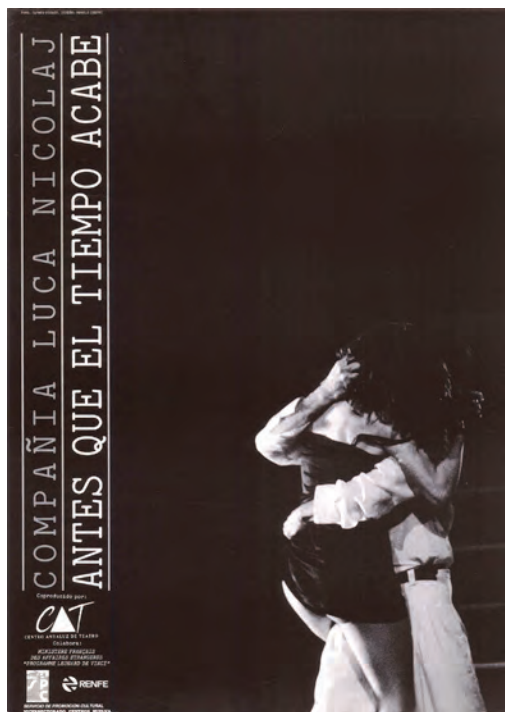
En ese mismo año, Manolo Cuervo diseña un cartel para anunciar el 2º Encuentro de Escuelas de Teatro que se organiza en el Instituto del Teatro, del CAT. Para este cartel Cuervo utiliza un formato muy estrecho en donde encaja un gran lápiz coronado por una cabeza de arlequín con gorro, de doble rostro en alusión a la tragedia y la comedia. El procedimiento gráfico vuelve a ser la acuarela, pero esta vez de estilo realista. Las tipografías, de palo seco y todas en caja alta, se inclinan manteniendo vertical las astas de las mismas. Un efecto que ya se puede crear fácilmente mediante el *software* de diseño.



Manolo Cuervo. 1991

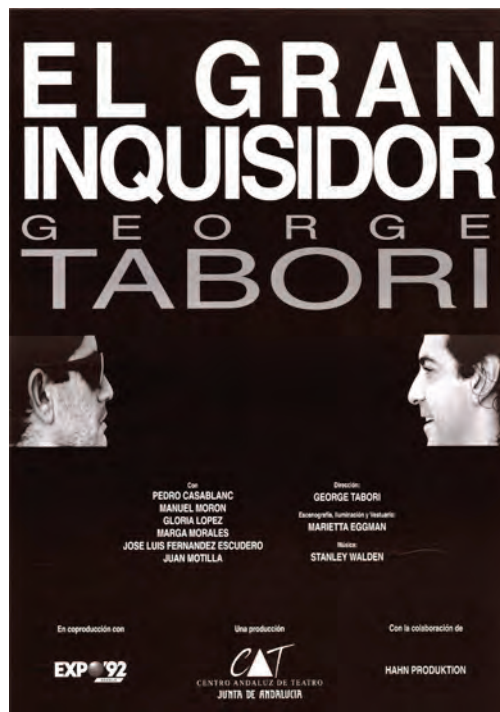
**Miguel Ángel Marín**, (Málaga, 1961), [quien escribe esta tesis]. Licenciado en Bellas Artes en la Universidad de Sevilla en 1985. Me dedico a la ilustración hasta 1987 y a partir de ahí voy descubriendo el diseño gráfico. Desde 1989 he creado, junto con otros compañeros, diversos estudios de diseño; Ungut & Polono; Comunicando; La Fábrica de Imágenes El Salvador. En 1997 creo mi propia empresa, Maringa Estudio, en la que sigo trabajando y compaginando dicha actividad, desde 2005, con la docente, en la Facultad de Bellas Artes de Málaga.

En 1992 el CAT produce *Orgia* de Pier Paolo Pasolini, y me encargan la realización del cartel, sobre una idea del entonces director del CAT, Roberto Quintana. La intención era descubrir el retrato del escritor y director cinematográfico Pasolini, tras la textura de un papel rasgado «el telón negro». Sólo se emplean dos tintas, rojo Pantone 185 (color corporativo del CAT) y negro de gama.



■ ■ M. Cuervo. 1992

■ ■ Miguel A. Marín.  
1992. Fuente: archivo  
personal del autor.



Rotunda tipografía Claredon (egipcias) en rojo, única nota de color en el cartel junto con el triángulo del logotipo del CAT. Estos dos colores, el título en rojo y el telón negro, nos hablan de una tragedia en donde el suicidio sucede al crimen. Formalmente, sobre el papel rasgado, de claro tono posmodernista, se encuentra la cabecera triangular y escalonada del logotipo, al estilo del grupo italiano Memphis, pero todo ello desprovisto de la alegría de los californianos y el colorido de los italianos.

Con motivo de la Exposición Universal que se está celebrando entonces en Sevilla, el CAT monta una programación extraordinaria donde se recogen tanto producciones propias como compartidas e invitadas, y que la mayoría de ellas se estrenarán en el Teatro Imperial, recientemente remozado para esta ocasión.<sup>38</sup> Es el caso de *El gran inquisidor* una producción del CAT, o la obra *Antes del que el tiempo acabe* de la Compañía Luca Nicolaj, una coproducción del CAT junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores francés.

El cartel para *Antes del que el tiempo acabe* lo realiza Manolo Cuervo al mismo tiempo que Miguel Ángel Marín está realizando *El gran inquisidor*, en el mismo espacio físico de trabajo. Se debe a que ambos, junto con Enrique López, éramos los integrantes del estudio de diseño, La Fábrica de Imágenes El Salvador, creado poco antes, en 1991. En estos meses el trabajo en el estudio es frenético y salen carteles casi a diario, entre otros trabajos de gráfica publicitaria, para espectáculos casi todos; programas de mano, carpetas de ventas, *displays*, *flyers*, banderolas etc. El cartel de Cuervo, sobre una fotografía de Carmen Picazo, solo utiliza negro, al igual que

<sup>38</sup> El Teatro Imperial de Sevilla fue el antiguo teatro Salón Imperial, de 1906, y que después se convirtió en Cine Imperial. Tras la Expo '92 el Teatro Imperial volvió a cerrarse, hasta que mucho más tarde lo reconvirtiera casi por completo una franquicia de librerías.



Manolo Cuervo. 1993

el cartel que realizo para *El gran inquisidor*. En ambos, imágenes que emergen de un fondo completamente negro. En el caso primero, un plano medio de una pareja abrazándose, y en el segundo, dos rostros en primer plano de los actores principales. La primera es una compañía de danza contemporánea, Cuervo coge un momento de la obra y descuadra a los personajes creando dinamismo. La parte textual se aloja entera en el margen izquierdo, en vertical, de abajo arriba y con tipografía American Typewrite, una egipcia que imita a las letras de las antiguas máquinas mecanográficas. Por mi parte, empleo solo dos rostros que emergen del negro absoluto, los dos personajes enfrentados, el cruel frente al bondadoso, ambos en un extremo opuesto del cartel. La tipografía, una helvética de gran peso, se justifica a izquierda y derecha dejando un escaso margen lateral y ocupando casi toda la mitad superior del cartel, pretendiendo aludir a los antiguos carteles teatrales tipográficos, pero con una palo seco ahora.

Pasada ya el frenesí del 92, el CAT vuelve a sus producciones habituales aunque en menor número debido a la crisis que comienza en todo el territorio español. Una de estas grandes producciones será la premiada *Pasodoble*, del dramaturgo Miguel Romero Esteo, (Córdoba, 1930),



Arriba: Angelo Bronzino, *Retrato de Lucrezia Panciatichi*, 1540. Galería Uffizi, Florencia, Italia.



Centro: Miguel A. Marín. 1993.  
Fuente: archivo personal del autor.



Derecha: Anónimo. 1995

Premio Nacional de Literatura Dramática en 2008, y dirigida por Alfonso Zurro, (Salamanca, 1953), que trabaja y vive en Sevilla y obtiene por la dirección de esta obra el Premio Asociación de Directores de Escena de España.

Manolo Cuervo realiza este onírico cartel, de una plasticidad habitual en su obra artística que en estos momentos alterna con la profesión de diseñador. La obra de Romero Esteo nos muestra a ese extraño matrimonio que simboliza a la España aristocrática, católica y tradicionalista, y a la España modernizadora, burguesa e industrial que despertó con fuerza en los sesenta.<sup>39</sup> Cuervo presenta la silueta de esta apareja, compuesta por una mujer con mantilla bailando con un hombre que bien pudiera ser Van Morrison. Esta imagen encarna igualmente bien la dualidad de la ciudad donde reside su autor; la Sevilla mariana y costumbrista con la progresista y multicultural. O como lo definió el periodista de *ABC* de Sevilla, Javier Macías, con motivo de la presentación del cartel para *La Hiniesta* realizado por Cuervo, el «*Pop Cofradiero* de Manolo Cuervo».

Todos los elementos del cartel, imagen y textos, son realizados totalmente a mano por procedimientos plásticos. La pareja bailando dibujada al carbón, con un negro intenso, presenta un perfil difuminado sobre un fondo pintado al acrílico; un mantón de Manila encendido, apasionado, que contrasta con la pareja, con esa mancha, las sombras nuestras.

En este mismo año encargan a Miguel Ángel Marín el calendario institucional para el Centro Andaluz de Teatro, de una sola página, tipo cartel. Para representar el *engaño* del teatro recurre a un montaje irreal pero creíble, burlesco y que llega fácilmente, al igual que la originaria *farsa* medieval. Sobre la obra manierista de Angelo Bronzino, *Retrato de Lucrezia Panciatichi*,

39 GARCÍA RUIZ, Víctor, y TORRES NEBRERA, Gregorio, *Historia y antología del teatro español de posguerra*, Vol. VII 1971-1975, Espiral Teatro, Madrid, 2006, p. 374



Miguel A. Marín. 1993  
Fuente: archivo personal del autor.

de 1540, le añado a la señora unas gafas a la última en los 90, y un colgante sobre la cadena que recorre su pecho con el logotipo del CAT.

La obra del dramaturgo soviético Venedikt Eroféie *Moscú Cercanías* adaptada por Ángel Facio, se estrena en Sevilla en 1995. Pero esta no es una producción exclusiva del CAT, sino que en este caso colabora junto con otras instituciones públicas. El autor Viena Eroféiev, muerto a consecuencia del alcohol, representa junto a su ángel de la guarda, su último día de vida en este mundo. Eroféiev en ese día pretende ver a su novia, y para ello toma el tren de cercanías que lo llevará a Petushki. Nunca alcanzará su destino. Desde la resaca matutina al ataque final de *delirium tremens* se entremezclan historias pasadas, absurdos personajes ocasionales, y amargas e irónicas reflexiones sobre el alcoholismo y la sociedad soviética.<sup>40</sup>

Con este argumento de delirio y ensoñación, este cartel anónimo se presenta mediante una ilustración surrealista y onírica, de colores alegres, que más parece anunciar un espectáculo circense o un cuento infantil que una tragedia. Obra creada totalmente por procedimientos manuales mediante una ilustración a la acuarela y toques de témpera. Los textos, a excepción de los patrocinadores, son caligráficos, también manuales. Perfecta integración entre imagen y textos. Composición simple, centrada, aunque integrada por multitud de elementos todos ellos alegóricos y significativos.

En 1993 se estrena *Una cuestión de azar*, dirigida por Jesús Cracio, en el Teatro Darymelia de Jaén. La obra es una reflexión irónica sobre los problemas de la pareja. Miguel A. Marín decide convertir dicho cartel en un décimo de lotería, adoptando el formato apaisado del mismo y utilizando los recursos gráficos habituales en un décimo; filigranas, la numeración, las bandas de seguridad y una ilustración de tratamiento sencillo en una sola tinta. Tomo una decisión arriesgada, empleando el color amarillo, tabú en el teatro, y que ya me había costado rehacer algún cartel por esta misma razón anteriormente. Pero aquí había que correr ese riesgo, ya

<sup>40</sup> *Moscú Cercanías*, Dossier de Prensa, <[www.teatroespanol.es](http://www.teatroespanol.es)> Consultado en agosto de 2015.



Miguel A. Marín  
1995 y 1996  
Fuente: archivo  
personal del autor.

que me parecía una ocasión magnífica para emplear el único color que en teatro tenía una significación relacionada con la suerte, con el azar. Y funcionó. El cuadro de Magritte, de esa pareja anónima, sin rostro, nos habla del desconocimiento del otro, con el que convives.

La tipografía empleada es una Didona para el título y de palo seco para el resto. La composición sigue el esquema de los décimos de lotería, y en el margen inferior derecho se componen los textos bajo la numeración del décimo. En dicha numeración hay en los dos últimos números un guiño al sexo, el 69. En cuanto al color, aunque aparentemente son tintas sencillas, planas en algunos casos podrían parecer, el cartel se imprime en cuatricromía en *offset*.

En 1995 el CAT estrena *Don Juan*, en una versión contemporaneizada, que transcurre en la actualidad. Para este cartel Miguel A. Marín opta por jugar con dos iconos, los pictogramas de hombre y mujer. El universo iconográfico en estos años empieza a convertirse en lenguaje de cambio en las comunicaciones gráficas. La figura masculina empuña una espada y en su interior aparece un papel marmoleado a mano en tonos rojos y amarillos simbolizando el deseo, la pasión, la fuerza. En la figura femenina este papel presenta tonos azulados y amarillos, simbolizando la estabilidad, la sabiduría y la generosidad. Ambos iconos emergen de un fondo negro enriquecido<sup>41</sup> que realza el color de los mismos.

41 El negro obtenido en cuatricromía, CMYK, tiene una composición de 0, 0, 0, 100. Para obtener un negro más intenso (enriquecido) se le puede añadir 40 de Cian o de Magenta, según queramos un negro más frío o cálido



Composición centrada precedida por el isotipo del CAT, e inmediatamente debajo el título de la obra, justificado hasta los márgenes del cartel, a sangre, con una rotunda tipografía *Didona* en blanco con un peso considerable. Debajo de los iconos se organiza el resto de textos; dirección, reparto, escenografía, música, etc., alineándose el texto sólo al centro.

Miguel A. Marín  
1996 y 1997  
Fuente: archivo personal del autor.

En 1996 se estrena *Los Borrachos* en el Teatro Alhambra de Granada. Una obra del entonces joven dramaturgo andaluz Antonio Álamo, (Córdoba, 1964), uno de los más firmes valores del teatro de nuestro país quién obtuvo por ella, en 1993, el Premio de Teatro Tirso de Molina. La dirección corre a cargo de Alfonso Zurro, recibiendo por ello el Premio Ercilla al «Mejor Espectáculo». Magnífica escenografía realizada por el diseñador Ernesto de Ceano, afincado en Sevilla, proyectando una gran escalera de acero cromado, de una frialdad futurista. Del vestuario se encarga el siempre fresco y rompedor Colectivo Fridor.

El argumento recrea los momentos anteriores e inmediatamente posteriores al magnicidio de la explosión nuclear de Hiroshima, que este año conmemoraba su 50 aniversario. Se celebra una extraña fiesta por parte de los científicos responsables del éxito del proyecto. En ella estallarán sus dudas, miedos, euforias y pensamientos torturantes, en medio de una noche inundada de *martinis*. *Los borrachos* parte de un compromiso ético que avanza una reflexión sobre el destino de la ciencia y sus desviaciones irreversibles.

respectivamente, Incluso un porcentaje de todos, pero resultará un marrón oscuro o un negro sucio (negro de registro).

Miguel Ángel Marín se hace cargo del diseño del cartel y decide recrear el gran hongo de la explosión atómica. Para ello le propone la idea al fotógrafo Luís Castilla y se realiza en su estudio una sesión de fotos, posando la actriz principal, Victoria Mora. A continuación del trabajo fotográfico vendrá la sesión de edición, en Photoshop, alargando el cabello de la modelo hasta recrear la columna de humo ascendente, formando el hongo con la cabeza y hombros. La tipografía, una didona extra *bold*, hace un guiño a la embriaguez en la A descolgada y roja. Composición centrada a excepción del título, que se alinea a la izquierda para romper la rigidez.

En ese mismo año, Marín se hace cargo del cartel para la obra *Julio César*, dirigida por el argentino Daniel Suárez Marzal. De la escenografía se encarga el arquitecto sevillano Juan Ruesga Navarro.

Lecturas tradicionales de la obra de Shakespeare sostienen que Casio y los otros conspiradores son motivados por la envidia y la ambición, mientras que Bruto es incentivado por causas de honor y de lealtad a la patria. Otros sugieren que el texto muestra que Bruto no es menos movido por la envidia y la adulación que el resto. Bajo este argumento se intenta representar gráficamente la sentencia conocida de que una manzana podrida echa a perder al resto. Marín ilustró una composición de tres manzanas que comienzan a pudrirse, realizadas en acuarela y algo de ténpera. Sobre estas, un listado de los conspiradores, en tipografía incisa, Trajano, sin apenas interlínea, en un tono oscuro. El listado comienza con Bruto y termina con Julio César, que se destaca en un tono claro que le hace salir del fondo negro, convirtiéndose en el título del cartel. De esta lista queda *eliminado* el dictador, tachándose en rojo; la sangre derramada del asesinato. Composición centrada de todos sus elementos sobre un fondo negro enriquecido. Todos los textos llevan además, alineación al centro.

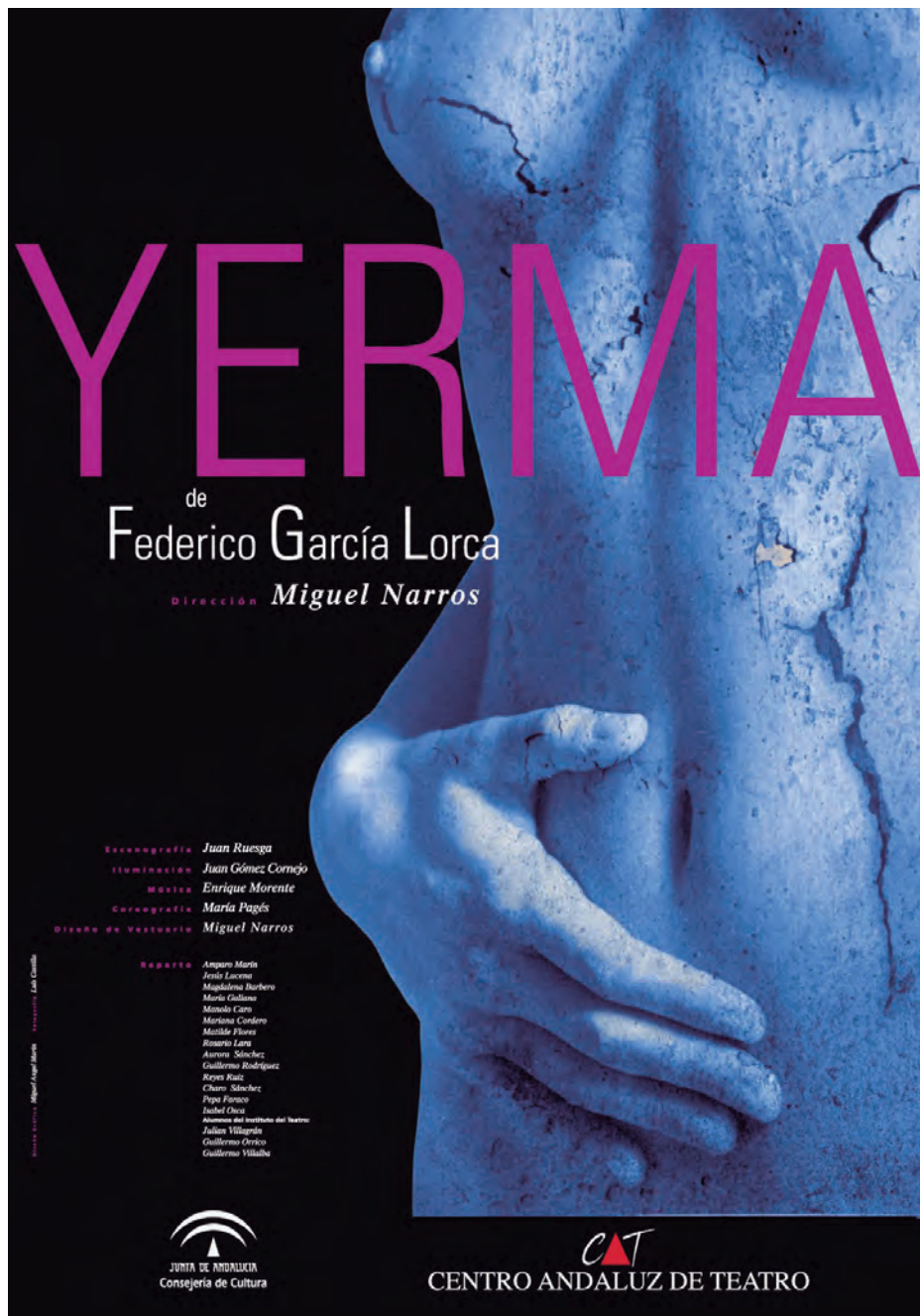
En 1997 el CAT estrena en el Teatro Central de Sevilla *Yerma*, de García Lorca. Dirigida por Miguel Narros, escenografía también de Juan Ruesga y música de Enrique Morente.

Obra teatral popular que desarrolla una tragedia, de ambiente rural, en torno a los deseos frustrados de una mujer por ser madre. Lorca utiliza una amplia serie de símbolos como recursos para marcar los sentimientos o las situaciones de los distintos personajes, como la fuente o el agua de lluvia, que representa la fecundidad frente a la roca, la arena, la sequedad, que representa la esterilidad, así como el muro, que representa el impedimento.<sup>42</sup>

Basándose en esto, Marín decide crear un fotomontaje con el vientre de una mujer joven y una vieja pared craquelada, para crear así una antítesis. De la fotografía se encarga Luís Castilla, y posteriormente Marín editó las imágenes para fundirlas. El tono azulado de la piel refuerza la frialdad y esterilidad del vientre femenino, en donde sin embargo aparece, tras un pequeño descascarillado por encima del ombligo, un tono cálido, una esperanza latente. Los atributos de fecundidad, como los pechos, son pequeños en comparación con la mano poten-

---

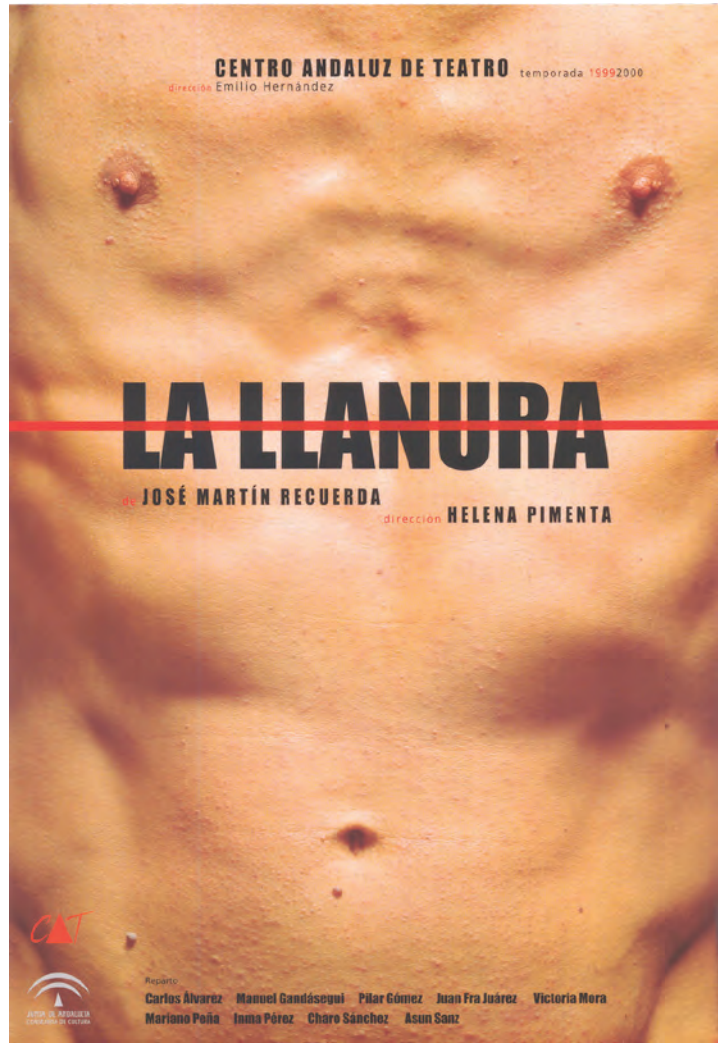
42 DIEZ DE REVENGA TORRES, M<sup>a</sup> del Pilar, *Notas sobre simbolismo en el teatro de García Lorca: Bodas de Sangre, Yerma y la Casa de Bernarda Alba*. Universidad de Murcia, < <https://digitum.um.es> > Consultado en agosto de 2015, p. 25



Miguel A. Marín. 1997  
Fuente: archivo personal del autor.

te de Yerma con la que estrangula a su marido. Toda la tipografía se resuelve en palo seco, salvo los nombres de la ficha técnica. El título, «Yerma», es la única nota de color cálido, y el pequeño fragmento ya comentado, que contrasta con el cuerpo azul. El cartel se divide longitudinalmente en dos zonas; fondo negro enriquecido a la izquierda y la imagen a la derecha.

En 1999 el CAT produce *La Llanura*, estrenada la compañía vasca Ur Teatro. La obra, del dramaturgo granadino José Martín Recuerda, que la escribió 52 años antes de este estreno, narra el dolor de una familia cuyo padre ha sido fusilado por los vencedores de la contienda de la guerra civil española. Martín Recuerda se libera de una vivencia que sufrió en su infancia «Lo que



Luis Jarillo. 1999  
Fuente: archivo  
personal de L. Jarillo.

vi de niño, aquellos hombres fusilados cubiertos de sangre y hormigas, se me quedó atascado y salió en la séptima obra que escribí...»<sup>43</sup>

Del cartel se encarga **Luis Jarillo Calvarro**, (*ver más adelante en este capítulo*), director creativo del estudio de diseño Manigua de Granada. Jarillo encarga una fotografía de un torso masculino desnudo iluminado con una tenue luz rasante que resalta pequeñas protuberancias, los pezones y pequeñas verrugas, potenciando la superficie casi plana, aplastada, del cuerpo. Al no dejar un fondo sobre el que se recorten las formas del cuerpo, ocupando este todo el formato, se crea una imagen nueva, conceptual, que parece mirarnos y que produce inquietud. El texto, en negro, se compone en caja alta, en una grotesca condensada, y es tachado mediante una línea fina roja. Conjunto sencillo pero rotundo, tanto por la imagen como por el texto, de una poética que se dibuja a través de texturas sinuosas y estériles.

43 MOLINA, Margot, Diario *El País*, 5 de octubre de 1999, edición Andalucía. <<http://elpais.com/diario/1999/10/05/andalucia/>> consultado en agosto de 2015.



Miguel A. Marín. 1995  
Fuente: archivo personal del autor.

### 6.6.8.2 La Sala San Luis y la promoción del teatro

En 1995, el Centro Andaluz de Teatro pone en marcha la Sala San Luis, dentro de sus propias instalaciones. La identidad gráfica de la misma se le encarga a Miguel A. Marín; marca, rótulo fachada, carteles, programas de mano, entradas, etc. Los carteles de programaciones, por temporadas de tres meses, son eminentemente tipográficos, sin imagen alguna, salvo en alguno de ellos un pequeño fragmento de una cristalera característica de la Sala. El formato estaba dividido en dos partes verticalmente, donde las fechas se situaban a la izquierda y las obras a la derecha. Colores planos, sin degradado y de tonos suaves, en clara alusión al diseño de la Escuela de San Francisco.

Este otro cartel, *En junio va a llover, ven al CAT* también de 1995, aunque incluye programación teatral de la Sala San Luis no pertenece a la serie anterior, incluyendo conciertos y las Jornadas Teatrales Andaluzas, todo ello en junio, de ahí su título. Una imagen del rostro mojado de una muchacha dentro en un rectángulo estrecho y centrado, a sangre por arriba, es la única imagen. El resto del cartel lo componen los textos, diagramados de forma muy esquemática, siguiendo el patrón de una retícula base, reinterpretando la metodológica ordenación de los carteles de los 50 del movimiento tipográfico internacional.

En ese mismo año el CAT creaba campañas para anunciar sus espectáculos o sus temporadas teatrales mediante carteles, anuncio en prensa, radio, postales, octavillas, y buzono. Para la temporada teatral del 95/96, Marín se encarga del cartel y demás aplicaciones citadas arriba.



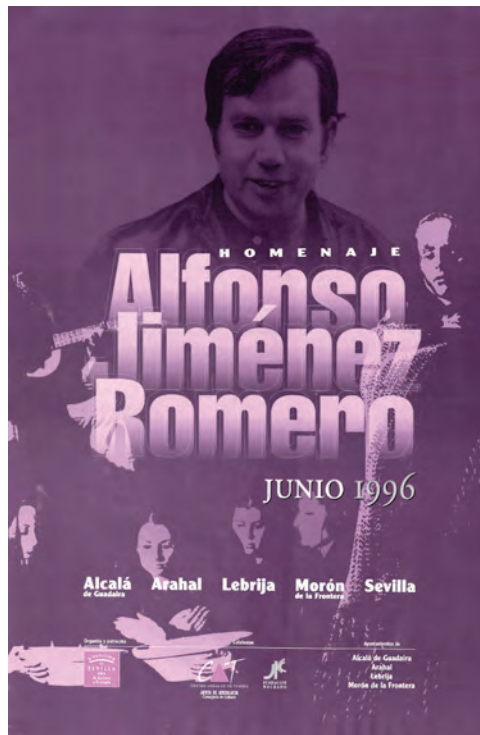
Miguel A. Marín. 1995  
Fuente: archivo personal del autor.

En este año se pone en marcha una tarjeta del espectador con descuentos para asistir a las funciones y en este cartel se presenta dicha tarjeta. El cartel tiene un tratamiento más propio de agencia de publicidad, de venta de producto, que de estudio de diseño, de investigación gráfica.

La **Habana Española**, estudio de diseño afincado en Triana durante los 90, realiza este cartel para la III Muestra de Teatro Escolar. De confección limpia, sobre un gran fondo blanco se disponen dos ilustraciones de diferente tratamiento. Por un lado, la cara del niño en solo dos tintas planas, naciendo por la derecha del cartel, de trazado esquemático y sin degradados. Por otro, la figura altanera de un personaje ataviado con vestimenta del siglo XVIII que le mira, pintado al *gouache* en multitud de colores alegres y bien definidos. Los textos se disponen dentro de bandas de color plano, azul y amarillo. La tipografía está a caballo entre una egipcia y una semi *sans*. Cartel dentro de la tónica de la ilustración infantil; optimista, sintético y claro.

La Diputación Provincial de Sevilla, en colaboración con otros organismos y fundaciones, organiza un homenaje al recién fallecido dramaturgo Alfonso Jiménez Romero (Morón de la Frontera, 1931-1995). Estuvo vinculado al TEU de Sevilla y al grupo Tabanque. Además, fue fundador y director de varios otros grupos independientes y estuvo muy relacionado con la enseñanza y la praxis teatral en localidades de las provincias de Sevilla, Málaga y Huelva.<sup>44</sup>

44 < <http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/cdaea/php/prADAAutor.php?id=118>> Consultado en agosto de 2015.



■ La Habana Española. 1996

■ Enrique López Marín. 1996

Del cartel *Homenaje a Alfonso Jiménez Romero* se encarga **Enrique López Marín**, (Sevilla, 1961). Titular en la Facultad de Bellas Artes de Granada se dedica profesionalmente al diseño gráfico desde 1988. Fuimos compañeros de carrera y juntos iniciamos ese año nuestra andadura profesional, que duró hasta 1997.

Este cartel lo resuelve López Marín con un lenguaje cinematográfico, más cercano a los carteles de cine que a los propios teatrales. Tampoco nos encontramos ante un cartel teatral propiamente dicho, sino ante uno anunciador de un acto homenaje a un personaje fundamental en la cultura teatral andaluza. Impreso en un solo color morado y jugando con diferentes gradaciones de semitonos y degradados, el título del cartel se presenta en tres líneas cerradas, sin apenas interlínea, creando tridimensionalidad gracias al efecto de degradado sobre la tipografía, una lineal neogrotesca. Tras él, aparece la figura de Jiménez Romero, formando un equilibrado y compacto conjunto imagen sobre texto, busto sobre peana. Debajo de este bloque, los nombres de las localidades que acogerán el acto coinciden debajo de unos rostros femeninos tratados en alto contraste, lo que en una primera impresión da la sensación de tratarse de los nombres de los actores «secundarios en este caso», como nos tiene acostumbrado el cartel de cine. Rotunda integración imagen-texto, estudiada composición y espacialidad del conjunto.



Manolo Cuervo. 1999

El Centro Andaluz de Teatro junto al Instituto Andaluz de la Juventud organizan la Campaña de teatro Joven, Barraca. En el cartel para el segundo certamen, de 1999, Manolo Cuervo se expresa en clave posmodernista, recurriendo a la combinación de un grabado clásico de aspecto retro con un personaje con sombrero estampado con un mapa de carreteras actual. Este personaje con sombrero, que ya ha usado en otros de sus carteles en diferentes actitudes, aquí utiliza la misma silueta que aparece en la portada del primer número de la revista *El Paseante* (Ediciones Siruela) en 1985. Fondos limpios y planos, en blanco y negro, y toda la composición girada a la izquierda. Textos compuestos en diferentes variantes de tipos de palo seco; lineales humanistas y grotescas.



Miguel A. Marín. 1992  
Fuente: archivo  
personal del autor.

### 6.6.8.3 Las ferias de teatro

En los noventa desaparecen paulatinamente los festivales de teatro y nacen las «ferias de teatro» que responden a intereses comerciales.

Es necesario destacar la Feria de teatro en el Sur, en la localidad cordobesa de Palma del Río, ya que lo que nació en 1984 como Muestra de Teatro Andaluz fue convirtiéndose, poco a poco, en una cita ineludible dentro de la profesión en esta comunidad autónoma. En 1990 se convierte en Feria de Teatro, manteniendo la misma filosofía en lo que se refiere a la promoción y difusión de las artes escénicas andaluzas, pero haciéndose a la vez mercado y escaparate con invitaciones a gestores culturales, programadores y profesionales en general del mundo del teatro y todos aquellos que quieran presenciar lo más novedoso del teatro en Andalucía. Se amplía el número de espacios escénicos y, por consiguiente la presencia de compañías, que pasan de las seis de 1984 a las veintiocho del 2000.

Esta Feria forma parte de las trece ferias que en el año 2000 integraban la Comisión Permanente de Ferias de Teatro del Estado Español. Forman parte de esa Comisión: Madrid Escena, FETEN (Feria Europea de Teatro para Niños), Feira do Teatro de Galicia, Fira de Teatre de Tillelles de Lleida, Trapezi-La Fira del Circ, Feria de Teatro de Aragón en Huesca, Mostra de Teatre Valencià Alcoi, Feria de Teatro en el Sur-Palma del Río, Donostiako Antzerki Feria, Feria de Teatro de Ciudad Rodrigo, Fira de Teatre de Tàrrrega, Feria de Teatro de Castilla-La Mancha y Fira de Teatre de Manacor.<sup>45</sup>

Además de la de Palma, existen otros festivales de teatro en Andalucía como el Festival de Teatro de El Ejido de Almería; el Festival Internacional de Teatro de Cazorla, la Muestra de Teatro de Otoño de Úbeda o la Muestra de Teatro de Torreperogil, en Jaén; el Festival Internacional de Teatro de Málaga; el Festival de Teatro Iberoamericano de Cádiz (FIT); el Festival Internacional de Teatro de Granada; y el Festival Juvenil Europeo de Teatro Grecolatino en el Teatro Romano de Itálica, en Sevilla.

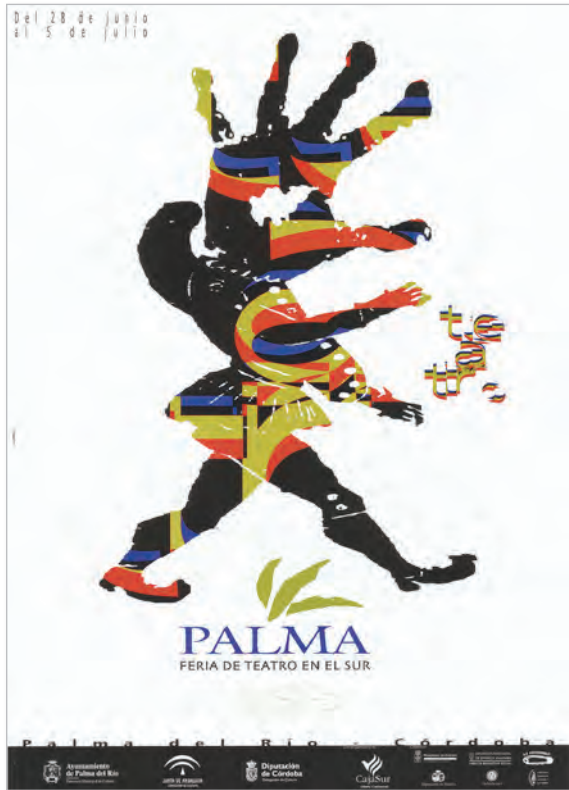
En 1992 Miguel Ángel Marín recibe el encargo, desde el Centro Andaluz de Teatro, de la creación de una marca para la Feria de Teatro en el Sur, que se viene celebrando anualmente en Palma del Río, a la par que el diseño del cartel para ese año. El cartel evoca las noches estrelladas de verano en el interior de Andalucía. Se opta por el formato estrecho vertical para dale mayor dimensión al cielo. El fondo es un color homogéneo en un azul profundo, sin más elementos que la salpicadura de puntos luminosos. En la zona inferior la marca del certamen se presenta por primera vez, se coloca a gran tamaño y representando a la localidad cordobesa bajo el manto de estrellas. La única figura que aparece en el cartel es un *bufón-mimo* ataviado con vestimenta de época del teatro clásico español. La tipografía apreciable es únicamente la del logotipo, dejando en segundo plano lugar y fecha.

Los carteles para las ediciones de 1998 y 1999 los diseña el equipo **Zum Creativos**, empresa de publicidad y comunicación radicada en Córdoba desde 1991. Su actividad se centra en el diseño gráfico y en la arquitectura de interior y expositiva. Lo forman Esther Casado, que lleva la producción, y Paco Domínguez como director de arte, que estudió BBAA en Sevilla.

En el cartel de 1998 aparece un personaje caminando, que llena todo el formato, sobre un fondo blanco. Es una silueta negra con los bordes rotos dentro de la cual aparecen retales de color de fragmentos de letras de la palabra «teatro». La cabeza es sustituida por la silueta de una gran mano abierta. Una imagen expresionista y limpia. La tipografía, aparte de los logotipos pertinentes, se reduce a la fecha, muy minimalista y transparente, una condensada *light* en palo seco y caja baja, alojada en el margen superior derecho y que apenas mancha en el cartel. Debajo de la marca, aparece el año de la edición con unos números gruesos pero solo dibujados por su línea de perímetro, lo que también lo hace casi imperceptible.

---

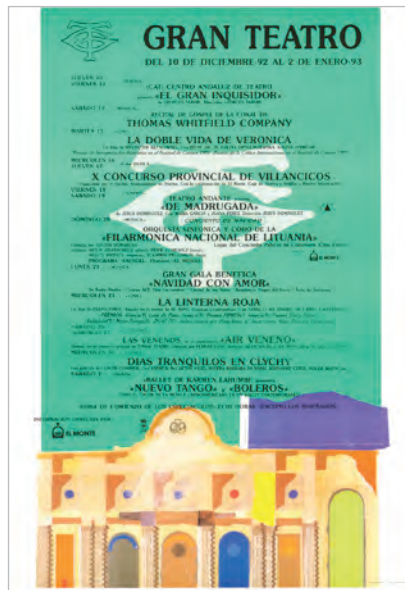
45 Ferias de Teatro del Estado español. Coordinadora de Ferias de Teatro. *DOSSIER AÑO 2000*. Febrero 2002. pp. 23 y 38. Edición: Representantes en la Coordinadora de Ferias. Producción de edición: Julieta Agustí. Subdirección General de Teatro del INAEM. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <[http://moncayo.unizar.es/unizara/actividadesculturales.nsf/a5e8a70370574425c1256e560005f76a/61137aa0191d9433c1256e5a007f050c/\\$FILE/feriasteatro](http://moncayo.unizar.es/unizara/actividadesculturales.nsf/a5e8a70370574425c1256e560005f76a/61137aa0191d9433c1256e5a007f050c/$FILE/feriasteatro)> Consultado en agosto de 2015.



Zum Creativos.  
1998 y 1999

La edición de 1999 es más compleja en cuanto a recursos formales, pero también sintética y transmite el mensaje de forma rápida y sencilla. Para esta ocasión, Zum Creativos recurre a la fotografía como elemento principal, colocando un primer plano de un hombre joven, llenando las tres cuartas partes del cartel. Este personaje mira hacia arriba, a una palmera plantada literalmente sobre su frente despejada, como ensoñado por esta Feria, reforzando esta idea con la marca de la Feria colocado sobre la palmera. El formato se divide verticalmente en dos tonos, el azul y verde de la marca del certamen, y se va oscureciendo hasta negro a medida que se aproxima al borde superior. El verde ocupa la zona dedicada al día, iluminada por el sol, y baña de luz cálida la parte izquierda del rostro del joven. El azul representa la noche y la luna baña de luz fría la cara derecha del personaje. Como en el cartel de la edición anterior, el texto se limita a la fecha, en este caso con una tipografía OCR-A (siglas en inglés de «reconocimiento óptico de caracteres»). Una fuente presentada en 1966 con la intención de que pudiera ser reconocida por los máquinas y por las personas y, que en 1968, el tipógrafo Adrián Frutiger la modifica creando la OCR-B como respuesta europea a la OCR-A americana, que se consideraba como una burda caricatura al alfabeto.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> <<http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/ocr-tipografias-ocr-a-y-ocr-b/>> Consultado en agosto de 2015.



Anónimo. 1990, 1992-93, 1993-94 y 1994



#### 6.6.8.4 Otras producciones públicas y privadas

##### Gran Teatro de Huelva

El Gran Teatro de Huelva mantiene una misma imagen en una serie de carteles, que se inician en 1990 y se mantienen hasta mediados los 90, como reapertura de su programación teatral. Realmente es el mismo cartel, que cambia el color de fondo y la programación, manteniendo la imagen de la fachada del teatro y la tipografía, a excepción únicamente de la marca del teatro en su primera edición, que aparece sin el monograma y con una tipografía distinta a las siguientes ediciones. La imagen de la arquitectura crea un caleidoscopio de colores planos y alegres, sin líneas que delimiten los contornos al más puro estilo *plackstil* del Modernismo pictórico de las primeras décadas del siglo XX, recordándonos los trabajos con papeles de colores



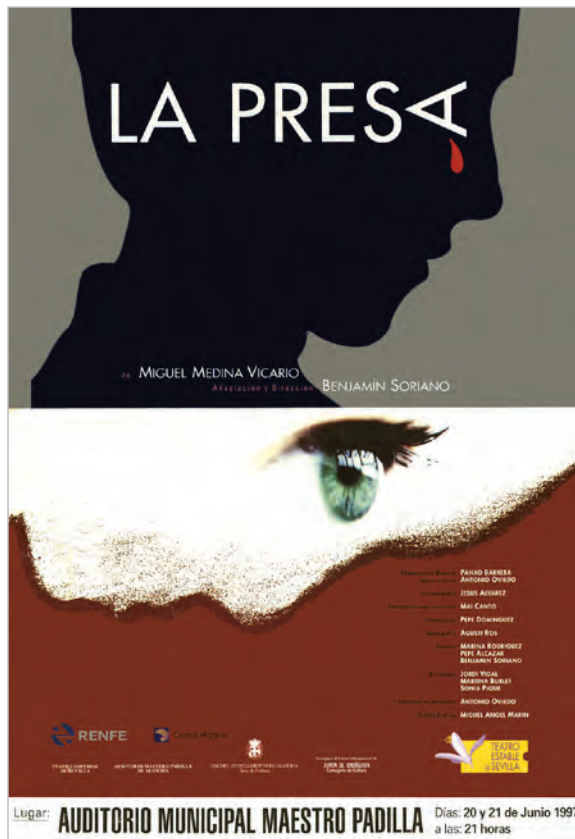
F. Vivas. 1992

de los carteles de los Beggarstaff brother. De clara influencia de la Escuela de San Francisco, introduce texturas a través de recortes de papeles y pinceladas espontáneas sobre la fachada pero, en cuanto a la composición del texto, aún recuerda los clásicos carteles de teatro tipográficos del siglo XIX, a lo que ayuda también su formato alargado.

### Teatro Estable

En 1991 el almeriense Benjamín Soriano monta la compañía Teatro Estable de Sevilla, con carácter formativo en el teatro. Soriano y sus alumnos crean desde el laboratorio de trabajo *Pero no morirás*, un trabajo de perfil poético en homenaje a los autores de la guerra: Lorca, Hernández, Alberti, etc.

Del cartel se encarga **F. Vivas**, creando una obra muy plástica en donde se mezclan el gran fondo de acuarela, sombras chinecas en negro de origen fotográfico, con la silueta recortada, a modo de *collage*, de un personaje fumando en pipa. En el interior de la figura aparecen dibujos de elementos florales, hechos manualmente, recordando los motivos de algunos papeles estampados. La silueta se dibuja con un grueso trazo negro vigoroso. El lenguaje plástico está en sintonía con los carteles conceptuales polacos de los sesenta, y hace un guiño a los carteles psicodélicos de los sesenta y, por ende, al *art nouveau*, en sus curvas sinuosas ornamentales.



Miguel A. Marín.  
1997. Fuente: archivo  
personal del autor

La tipografía, sin embargo, no sigue esta tendencia empleándose una lineal geométrica deformada mediante software, como ejemplo del daño que estos potentes y novedosos recursos «imponían» en el quehacer del diseñador en estos primeros momentos de la era digital.

En 1997, la compañía estrena su primera gran producción, *La Presa*. Obra escrita por Miguel Medina Vicario en 1975 y dirigida e interpretada, en su personaje principal, por Benjamín Soriano. *La Presa* es un duro alegato contra el absolutismo, pero con el afán de denunciar el absurdo poder que ejercen los directores de escena sobre los actores, mostrando el verdadero drama que padecen los actores fuera del escenario.<sup>1</sup>

**Miguel Ángel Marín** realiza el cartel, por encargo de Soriano, y la marca de la propia compañía. El cartel se planteó en dos mitades para que pudiese utilizarse plegado como programa o carpeta de venta. En cuanto a la gráfica, trabajo en el concepto crueldad a petición del propio director y para ello me valgo del color, la textura y la forma. Ausencia de color, negro y gris, en la mitad superior, y granate y blanco en la inferior. Aparece un rostro en cada mitad, en donde la mirada, el ojo, se acentúa para dramatizar la imagen. Arriba, tipográficamente tumbando la letra A; debajo, mediante un ojo real sobre un rostro tratado mediante grafismo. Este último se encaja en posición incoherente con la de la cara creando un efecto cubista y desestructurado. Contraste entre el tratamiento icónico y sintético superior, con tipos lineales geométricos, y el inferior, gestual y fotográfico.

1 <<http://hemeroteca.sevilla.abc.es>>, 08/06/1997. Consultado en agosto de 2015.



### Sala Alameda y Teatro Lope de Vega

La Sala Municipal Alameda de Sevilla le encarga en los 80 a **Enrique Acosta** (*ver década de los 80*) la imagen de la misma, creando este un logotipo de marcado tinte posmodernista, al estilo Memphis. En los 90 diseña varios carteles para diversas temporadas de esta Sala, relacionados con el títere y el teatro infantil. En las formas de las letras de este logotipo encontramos un buen ejemplo de la labor investigadora que Acosta pone en cada trabajo, en donde líneas rectas y curvas y los ritmos cromáticos dialogan con dulzura. En sus carteles encontramos la ingenuidad y la honestidad como rasgos definitorios, códigos de colores muy estudiados y ese trazo espontáneo y amable. «Su obra gráfica, así como su pintura, está imbuida de los códigos sintéticos del diseño, de la economía del lenguaje y la reducción de símbolos».<sup>2</sup>

...un diseñador en cuyo proceso de trabajo coexiste lo manual y lo digital, el lápiz y el ordenador, la cámara y el escáner para rediseñar (...) o el más cercano expresionismo de Antoni Morillas y Julián Santa-María (Feria Internacional del Títere en Sevilla).<sup>3</sup>

También lleva la gráfica publicitaria del Teatro Lope de Vega de Sevilla, durante los 90 y ya entrado el siglo XXI. El cartel para la obra *Peter Pan* es un puro ejercicio tipográfico, sobre un fondo negro y algunas notas muy discretas de color. Composición muy estructurada, centrada

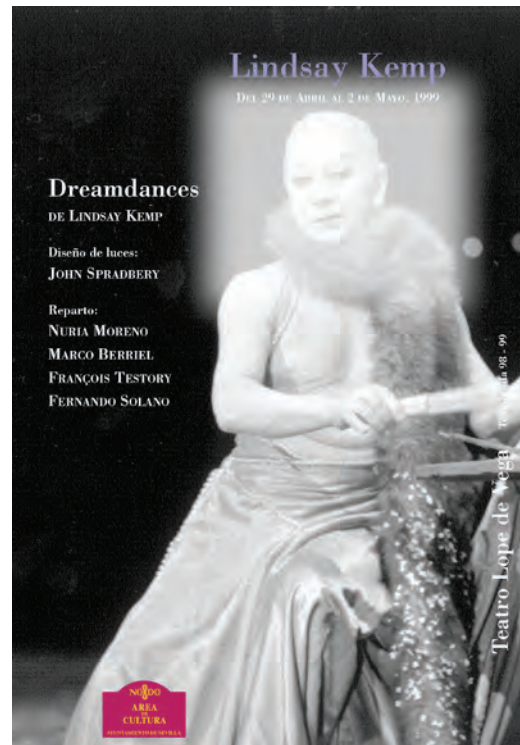
2 ACOSTA, Laura, Introducción del catálogo, *Enrique Acosta, Trazos en el tiempo 1965-2015*, Ayuntamiento de Sevilla, 2015, p. 17

3 *Ibidem*, introducción de Mercedes Espiau Eizaguirre, p. 23

Enrique Acosta.  
1991 y 1992.  
Fuente: archivo personal de E. Acosta



E. Acosta. 1993 y 1999.  
Fuente: archivo personal de Enrique Acosta



y con tipos lineales geométricos. Acosta, buen conocedor de la tipografía, la crea en muchas de sus obras manifestándose de forma nada convencional en un juego armonioso e igual hacia la imagen. Ocurre lo contrario en el cartel de 1999 para la compañía Lindsay Kemp, en donde la imagen predomina sobre la parte textual, seguramente por imposición del bailarín británico, y utiliza aquí tipografías didonas. Ambos carteles, aún siendo muy distintos, gozan de una composición muy equilibrada y respiran serenidad y oficio.

T E M P O R A D A 9 3 - 9 4



ORGANIZA:  
ÁREA DE CULTURA - AYUNTAMIENTO DE SEVILLA



SITOS:

SALA MUNICIPAL ALAMEDA,  
CASINO DE LA EXPOSICION,  
INSTITUTO DEL TEATRO  
ESCUELA DE ARTES  
APLICADAS  
(P. Chile)



COLABORA: CONSEJERIA DE CULTURA - JUNTA DE ANDALUCIA,  
ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA - UNIMA FEDERACION ESPAÑA,  
UNIMA ANDALUCIA, INSTITUTO DEL TEATRO,  
ESCUELA DE ARTES APLICADAS (PABELLON DE CHILE)

XIV FERIA INTERNACIONAL



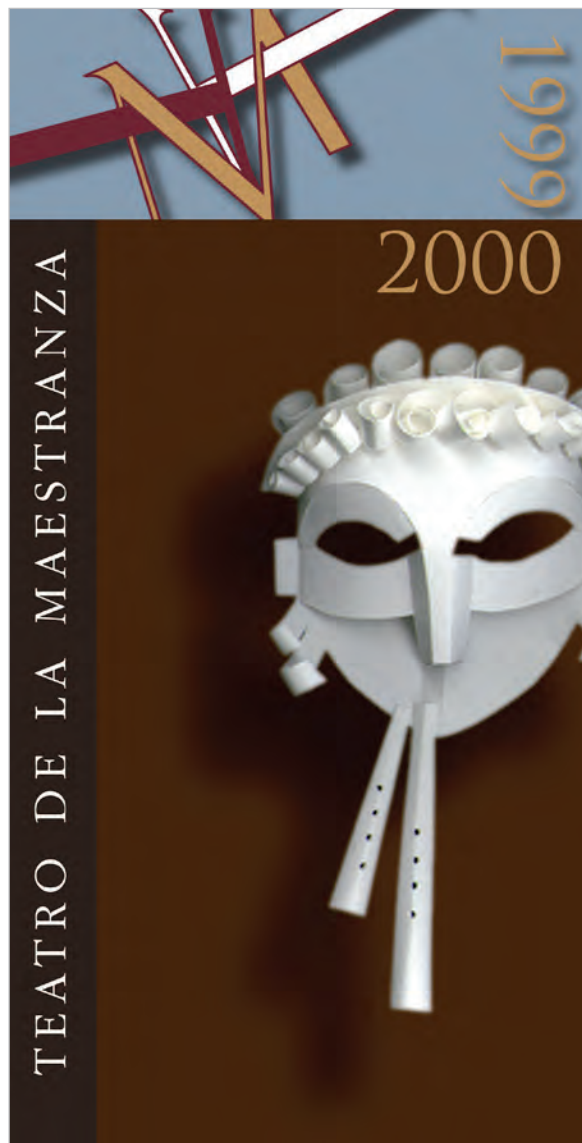
DEL 11 AL 29 DE MAYO

DEL TITERE DE SEVILLA

Enrique Acosta. 1993.  
Fuente: archivo personal  
de Enrique Acosta



Manolo Ortiz. 1991 y 1999. Fuente: archivo personal de M. Ortiz.

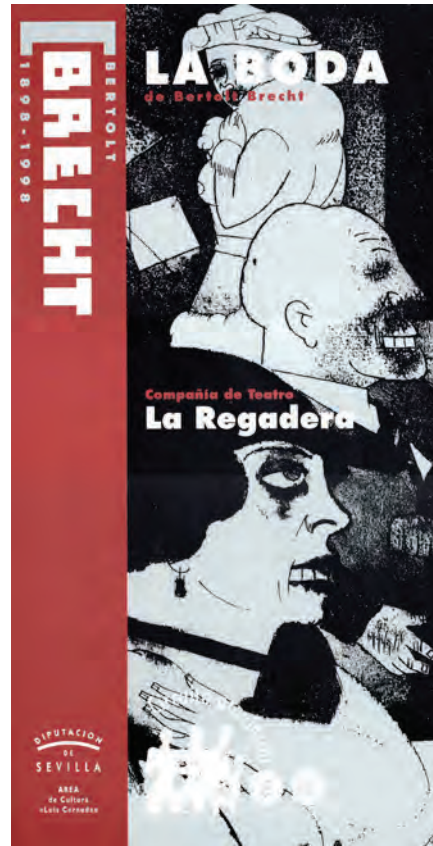


### Teatro de La Maestranza

**Manuel Ortiz** (Sevilla, 1962), estudió Arquitectura y Bellas Artes y desde los 80 realiza trabajos de ilustración y cómic para diversas publicaciones, algunas de ellas revistas señeras de la capital hispalense durante la *movida sevillana*, como *Figura* o *Imagen de Sevilla*, revista que dirige desde 1987 junto con Rafael Agredano.<sup>4</sup> En 1993 crea su propio estudio de diseño gráfico MOD Diseño trabajando para diferentes instituciones, tanto públicas como privadas. Recientemente ha creado su propia editorial Metropolisiana, junto con el impresor Antonio Álvarez y el poeta José Daniel M. Serrallé.

Manolo Ortiz lleva la imagen gráfica del Teatro de la Maestranza de Sevilla desde su creación en 1992, produciendo una gran cantidad de carteles, en su gran mayoría para espectáculos de

4 GARCÍA LEAL, José, y BENLLOCH, Miguel, *Arte de diario: Diseñadores Andaluces*, catálogo de exposición, Junta de Andalucía/Consejería de Cultura, Sevilla 1989, p. 88



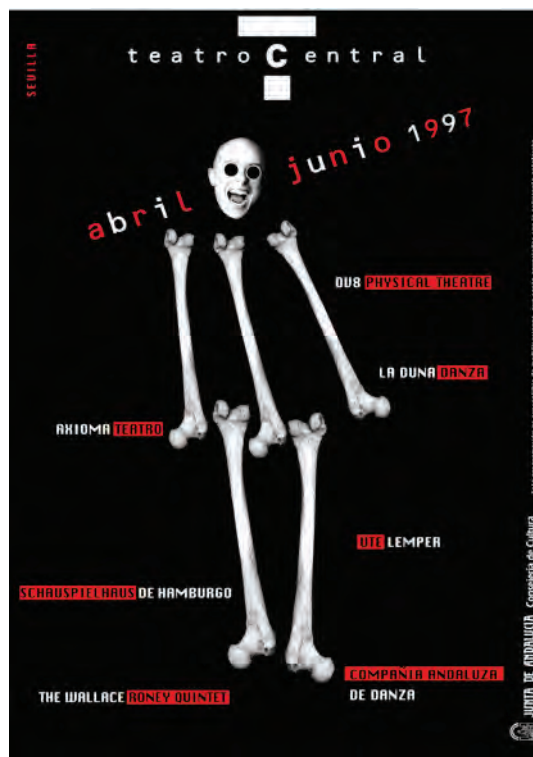
Manolo Ortiz. 1998.  
Fuente: archivo personal de M. Ortiz.

ópera, que no presentamos aquí por tratarse de otra variedad escénica diferente a la puramente teatral.

El trabajo de Ortiz está caracterizado por un fuerte apoyo en la ilustración, especialmente particular de este autor, y en el empleo del color con una sutileza y elegancia provocada por el empleo de matices poco saturados y entonados con maestría. Una muestra de ello es el cartel para el *IV Certamen de Teatro Joven*. Ortiz crea en este cartel una clara separación entre imagen y textos, alojando éstos últimos en una caja roja en la cabecera del cartel. Alineación izquierda y tipografías clásicas romanas. Para los carteles de la exposición del centenario Brecht utiliza sin embargo unas rotundas tipografías de palo seco geométricas, y usa el fotomontaje en uno de ellos y la ilustración en el otro.

Sus trabajos para los carteles del Teatro de la Maestranza son compuestos siempre con tipografías *serif*, y en el cartel que se muestra emplea como imagen un elemento creado en papel y fotografiado después. La composición es asimétrica y textos e imágenes se sitúan en los márgenes del formato. En la obra de Ortiz la relación imagen-texto es muy equilibrada, tratado a éstos últimos con esmero y adaptándolos en consecuencia a los contenidos.

Manigua. 1995 y 1997. Fuente: archivo personal de Manigua

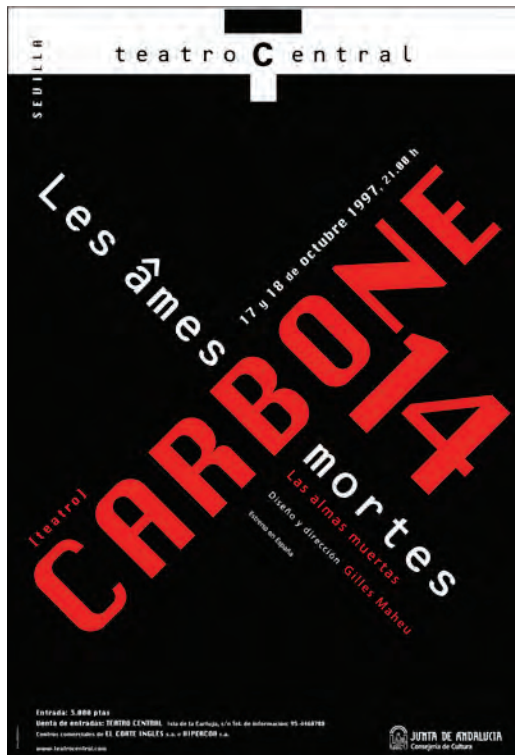


## El Teatro Central

El Teatro Central de Sevilla, propiedad de la Junta de Andalucía, se inauguró en 1992 con motivo de la exposición Universal de Sevilla, ofreciendo un espacio escénico moderno y versátil, con un escenario cuadrado móvil. Desde 1995 se viene encargando de la imagen publicitaria de las programaciones, tanto de danza, teatro y música, el estudio granadino Manigua creado en 1989 (premio de la Asociación Andaluza de Diseñadores en 2014 a la trayectoria profesional), cuyo director creativo es el diseñador **Luis Jarillo Calvarro**.

El trabajo que Jarillo viene desarrollando para el Teatro Central se caracteriza por la creación de imágenes irreales, contradictorias, que atrapan la mirada del espectador de inmediato. Sus figuras imposibles no son fruto de fotomontajes o *collages*, sino que se generan de forma magistral a partir del tratamiento mediante *software* de edición de imágenes. El diseño de Jarillo es divertido y juguetón, innovador y provocativo. Se puede apreciar la influencia del diseño holandés del Studio Dumbar (fundado en La Haya 1977 y actualmente en Rotterdam), de sus carteles para el Festival de Danza de Holanda, de 1995, en donde las formas gráficas reflejan los movimientos de los bailarines.

El uso de la tipografía Chicago y lineales geométricas en caja baja es común denominador en la gráfica publicitaria para el Teatro Central, así como los fondos negros y textos, generalmente,



Manigua. 1997.  
Fuente: archivo personal de Manigua

en blanco. Todos los carteles son encabezados con el logotipo creando un monograma con las iniciales T y C. Estos carteles no anuncian una obra en particular sino que son la programación de la sala por temporadas, y algunos funcionan como póster al no llevar ninguna información en particular, salvo el logotipo y la fecha, como el cartel de la temporada 99-00

En estos carteles, realizados ya en el 2000, las imágenes no juegan a crear figuras imposibles o provocadoras como en los anteriores, sino que la carga gráfica la protagoniza la tipografía, Chicago también, portadoras de las únicas notas de color de estos carteles, con colores básicos y luminosos.

Se muestran otros dos carteles, también de Luis Jarillo, pero que no son para el teatro Central de Sevilla, y por tanto nada tienen que ver con aquellos. El cartel de 1994 para el 12 Festival Internacional de Teatro de Granada presenta una imagen conceptual, sobria e inquietante, en blanco y negro y tramada por unas bandas horizontales en color grisáceo. En el cartel de 2000 para el Teatro Alhambra crea unas formas a partir del monograma del teatro, con colores alegres y cálidos que recuerdan igualmente al diseño holandés de los 90, junto a la imagen de una chica, en blanco y negro, que parece jugar con estas formas circulares. Cartel luminoso con fondo blanco predominante. La tipografía en ambos carteles, como es habitual, una lineal geométrica y en caja baja.

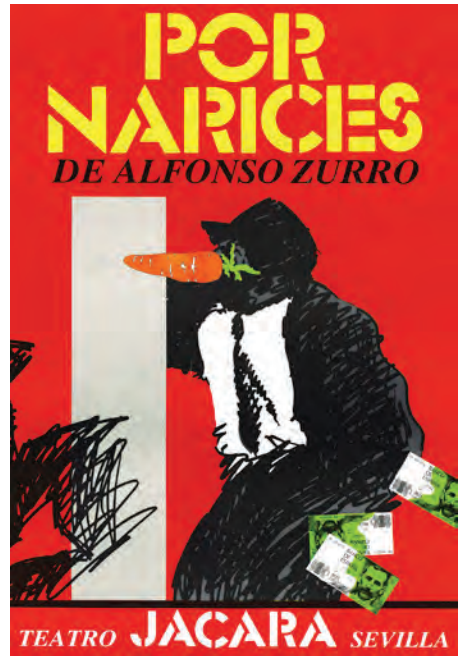


SEDILLA

teatro **C**entral



Manigua. 1999.  
Fuente: archivo  
personal de Manigua



Manolo Cuervo. 1990

### Teatro de la Jácara

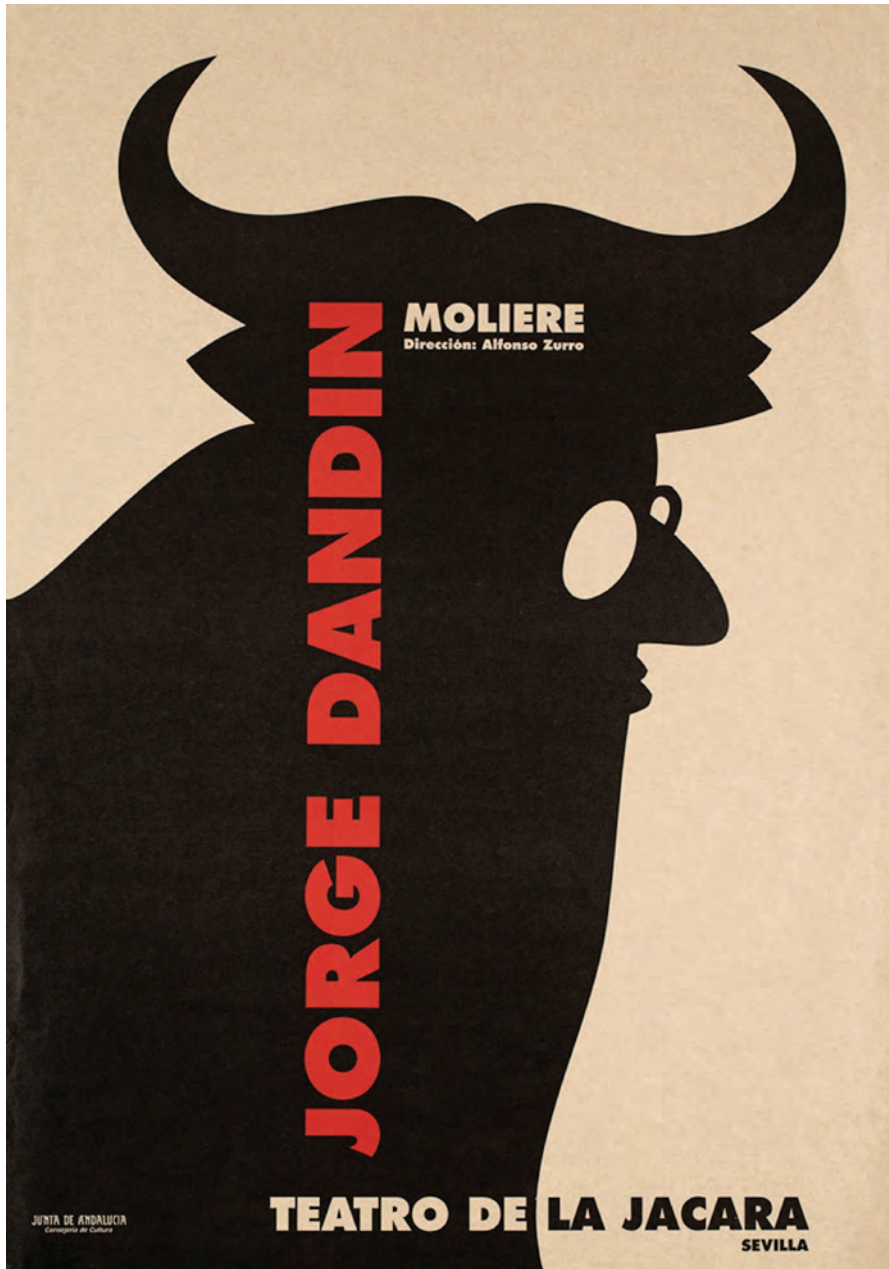
En 1990, la compañía Teatro de la Jácara estrena *Por narices*, una obra escrita por su director, Alfonso Zorro. Las farsas nos narran extrañas aventuras: desde el encuentro entre San Pedro y el Soldado Muerto a las desgracias de dos guardias civiles ahogados bajo un diluvio de narices, pasando por los desengaños de una condesa en busca de mayordomo.<sup>1</sup>

**Manolo Cuervo**, con un trazo expresionista dibuja un extraño personaje, de nuevo con sombrero, al que le cuelga una zanahoria a modo de nariz de Pinocho. Todo el cartel se resuelve con tintas planas; negro, rojo, amarillo y verde, a base de planos de color y el grafismo negro. La tipografía del título, una Stencil rotunda, tiene mucho peso en relación con la imagen, consiguiendo un equilibrio entre todo el bloque textual y la imagen. Es interesante comprobar cómo Cuervo va adaptando el logotipo de la compañía a la gráfica de la obra según cada cartel.

Manolo Cuervo. 1991



<sup>1</sup> <[http://toulouse.cervantes.es/es/cultura\\_espanol/publicaciones/por-narices.htm](http://toulouse.cervantes.es/es/cultura_espanol/publicaciones/por-narices.htm)> Consultado en agosto de 2015.



Manolo Cuervo. 1997

En 1991, Manolo Cuervo diseña *Lulú*, para La Jácara, del dramaturgo alemán Frank Wedekind. Para él se vale de una imagen capturada de un monitor de TV que mira desde la parte izquierda del cartel, y un hombre con sombrero que parece observarla, empujando, dibujado con una línea blanca. Sobre la derecha se compone el título y autor dentro de una galleta cuadrada girada 45°, y debajo compone el logotipo de la compañía adaptándolo al diseño de la galleta. Recurso posmoderno y que recuerda a las señales de peligro o advertencia, ante la mirada descarada de la terrible niña.

*La Lección*, 1993, obra del dramaturgo rumano Eugène Ionesco es dirigida por Alfonso Zorro, quién le encarga el cartel a Manolo Cuervo. Utiliza aquí, como en el cartel para *Lulú* un formato muy horizontal, creando una imagen conceptual compuesta de diferentes elementos. Para



Manolo Cuervo. 1993

ello se vale de la técnica del fotomontaje en donde, sobre una cuadrícula, se anclan fotografías de escenas de la obra. Esta cuadrícula actúa a modo de rejilla base o como la página de un cuaderno cuadriculado y sirve también para apoyar los elementos tipográficos. Como fondo, debajo de la cuadrícula, aparece una imagen movida con predominante azul de la protagonista de la obra, Maica Barroso. Este personaje parece dialogar con el dibujo de una silueta de perfil en un vigoroso verde, a modo de sombra chinesca, y que representa el rostro de perfil del diseñador. Cuervo empleará este recurso en otros carteles. Un cartel donde el predominio de la imagen iconográfica es muy superior a la textual, en donde algunos textos, como dirección y protagonistas, se pierden debido a su tamaño reducido.

*Jorge Dandín* de Moliere, la produce *La Jácara*, bajo la dirección de Alfonso Zurro, y el vestuario corre a cargo del Colectivo Fridor. Se estrena en la Feria de Teatro del Sur, de Palma del Río, en 1997.

*Dandin* empieza a dudar de la fidelidad de su mujer, *Angélica*, con quien se ha casado, hija de una familia de alcurnia, mientras que él es un campesino sin linaje pero con dinero. Cuervo recurre al oxímoron o la paradoja con la unión de estas dos imágenes; el famoso toro de Manolo Prieto con el perfil del protagonista, el cornudo Dandin. La imagen se resuelve sólo en negro, como una sombra chinesca. Austeridad de recursos gráficos y colorido, con una línea de perfil nítida y desprovista de expresionismo. Solo emplea rojo para el texto, y negro para la imagen, más una textura marrón para el fondo. Magnífica integración entre texto e imagen. La tipografía, una palo seco extra **bold**, va cambiando de dirección según sea autor, título o compañía. Cuervo crea en este cartel una imagen iconográfica sintética, limpia y potente a la que no nos tiene acostumbrados.

La obra *A solas con Marilyn* opone un mundo a la vez cotidiano y trágico. Monólogo de una mujer abandonada a la que quieren quitarle su hijo, esta reescritura de Medea es la historia de una rivalidad que no puede terminar sino en tragedia. Pero, de la risa a las lágrimas, un elemento se mantiene: la escritura poética de Alfonso Zurro.<sup>2</sup>

2 <[http://toulouse.cervantes.es/es/cultura\\_espanol/publicaciones/por-narices.htm](http://toulouse.cervantes.es/es/cultura_espanol/publicaciones/por-narices.htm)> Consultado en agosto de 2015.



Manolo Cuervo. 1998

Manolo Cuervo. 2000

Un primer plano de la cara de una mujer, virada a rojo, con un rizador de pestañas y los ojos bien abiertos, infunde inquietud y atrae poderosamente la mirada que nos mira. Un osito de peluche, tratado de forma ingenua, simboliza a su hijo. Los textos son escritos a mano, con pincel, manifestando un hacer al margen de los avances tecnológicos, como hacen los diseñadores del nuevo cartel conceptual, como Stefan Sagmeister para el álbum de Lou Reed de 1996.

En el año 2000, último año del siglo XX y del milenio, Manolo Cuervo vuelve a la ilustración, al todo hecho a mano, en el cartel para la obra *Mascarada Canalla*, como en el cartel de 1990 *Por Narices*.

La obra la escribe y dirige Alfonso Zurro y la produce la compañía Teatro de la Jácara, en colaboración con la Junta de Andalucía. Zurro revive con este espectáculo la algarabía y el descaro de los cómicos del Siglo de Oro, al estilo de las representaciones que se ofrecían sobre un carromato. Según palabras del propio director: «Son historias inspiradas en los romances populares en los que se recitaban las andanzas de los jaques, asesinos a sueldo que iban formando bronca y aterrorizando a cuantos le salían al paso»<sup>3</sup>

La ilustración, de estilo cómic, dibuja un gran corazón rojo, una calavera debajo y una gran navaja en primer plano. Mensaje directo y sin concesiones a la imaginación, a diferencia del anterior *A solas con Marilyn* más conceptual. Tanto el grafismo como el colorido muestran un conjunto burlesco, desenfadado y divertido. La tipografía del título es una egipcia rota, imitando una factura manual. Sin embargo la palabra Jácara sí está realizada manualmente por el diseñador, y remata el pie de la R con una filigrana muy usada por él en otras obras, como en *Pasodoble*.

3 MARGOT MOLINA, Diario *El País*, Sevilla 29 de junio de 2000. <<http://elpais.com/diario/2000/06/29/andalucia>> Consultado en agosto de 2015.



Isabel Martín y Roberto Altozano. 1990

### Teatro del Velador

**Isabel Martín** (Granada, 1961) y **Roberto Altozano** (Madrid, 1957), que trabajan en Sevilla desde 1990, se encargan del diseño del cartel para la obra *P.I.T.T.*, primera obra producida por la compañía Teatro del Velador, dirigida por Juan Dolores Caballero (Granada, 1958). El teatro de Caballero tiene influencias del polaco Tadeusz Kantor. Obra sin apenas diálogos, cargada de sonidos onomatopéyicos, gruñidos, golpes, ruidos con el cuerpo, etc.

En el cartel, el propio hijo de Juan Dolores, Bruno, posa maquillado de mimo. Tras tomar la fotografía en los talleres de fotomecánica se pasó a alto contraste. Las tipografías están compuestas en letras transferibles colocadas manualmente. En el cartel se asocia el sonido onomatopéyico de la obra con la acción del niño, haciendo pis, en un juego de ironía y de lo absurdo, relacionado con el género teatral que respira esta obra. Cartel despejado, minimalista, muy en la línea del movimiento tipográfico internacional que respira el trabajo de estos dos diseñadores. Fondo blanco sobre el que mancha apenas la imagen y los tipos en negro, en una grotesca gruesa. En rojo, una estrecha banda vertical con el nombre de la compañía, y unos círculos que dibujan icónicamente el pis del niño que armonizan con los puntos del nombre de la obra. El formato es inhabitual, cuadrado. Ello se debe a la intención de asociarlo con las carátulas de discos de la época.



Miguel Ángel Marín. 1995.  
Fuente: archivo personal del autor

Dentro del XIII Festival Internacional de Teatro, en el Teatro Alhambra Cinema de Granada, en 1995, la compañía estrena la obra *Ricardo III. Rey para una tarde lluviosa*, dirigida igualmente por Juan Dolores Caballero,

El cartel, diseñado por **Miguel Ángel Marín**, se divide en dos zonas; una blanca arriba en donde es protagonista la imagen, además del título, y otra negra abajo, más pequeña, para el resto de la información escrita. Marín decide crear una imagen limpia, blanca, en donde solo resalte el oro de la corona y la sangre del puñal, todo integrado en una pieza de papel también blanco, a modo de arma, en cuyos extremos se aplica el color. Para obtener esta imagen se recurre a la fotografía de Juan Carlos Perucha, en la que yo mismo poso con la mano pintada de blanco sosteniendo el arma que simboliza el asesinato real. Me inspiró en el trabajo de Daniel Gil (Santander 1930 - Madrid 2004), en esas maravillosas metáforas visuales que han ilustrado las cubiertas de Alianza Editorial desde 1966, en concreto, en la cubierta del libro *El diseño gráfico* de Enric Satué.



Anónimo. 1994

Teatro del Velador estrena en 1994 *ESTOP*. Esta obra gana el premio a la mejor obra en el festival de Palma del Río de ese mismo año. Volvemos a encontrar un formato estrecho horizontal, con una imagen fotográfica en blanco y negro, donde una persona pegada a una pared proyecta su sombra en forma de caricatura grotesca. Letras escritas manualmente para el título, a modo de graffiti sobre la pared, y extrañamente, el nombre de la compañía aparece contorneando el perfil de la cabeza del personaje, dibujando una *cresta* sobre la calva del mismo. Podemos observar cómo el logotipo de la compañía, inexistente, va cambiando según en qué cartel aparezca. Predominio de la imagen sobre el texto. Como imagen, un buen concepto de partida que sin embargo no llega a cuajar gráficamente como totalidad de cartel.



Manolo Morales. 1990

### El teatro en Málaga

En Málaga, **Manolo Morales**, pintor, grabador y diseñador, realiza este cartel en 1990 para el Circuito de Teatro Málaga. Confeccionado a través de una imagen fotográfica en blanco y negro muy contrastada, casi sin presentar escala de semitonos, le añade sobre la misma una carátula o parche azul donde componer los textos, enriquecido por unos círculos amarillos. Recursos propios del Grupo Memphis, como esos dientes de sierra de la carátula azul o los círculos amarillos. Al ser un circuito de teatro, cambia el título de la obra que en ese momento se necesite anunciar, y para tal fin se ocupa la zona izquierda del cartel, con los textos calados en blanco sobre el fondo negro. Magnífico uso de la tipografía para este menester utilizando una lineal humanista, poco habitual en estos años en las que eran más frecuente las lineales grotescas o neogrotescas como las utilizadas sobre la carátula. El cartel se resuelve con tres tintas planas.

**Antonio Herráiz**, (Málaga, 1953), es uno de los más destacados diseñadores andaluces, otorgándole la Asociación Andaluza de Diseñadores, en la primera edición de los Premio del Diseño en Andalucía en 2012, el Premio a la Trayectoria Profesional. Ha sido director de arte de las agencias Ene Cuatro (Málaga, 1986-87), Contrapunto (Madrid, 1987-90) y director creativo de BBP (Málaga, 1991-94). Crea su estudio, Antonio Herráiz Publicidad y Diseño, en Málaga en 1994. Entre sus principales trabajos están la revista *Puertaoscura*, distintas creaciones para el Teatro Cervantes, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, el Festival de Cine Español de Málaga, el Museo Picasso Málaga, la identidad gráfica para la Diputación de Málaga y la señalización del viario del centro histórico de Málaga.



Antonio Herráiz. 1996  
Fuente: archivo personal de A. Herráiz

En 1996 crea el cartel anunciador para la temporada de junio del Teatro Cervantes de Málaga. El cartel se fragmenta en diversas áreas o zonas rectangulares que Herráiz utiliza para alojar la diferente información gráfica, bien sea textual o imágenes. Crea un *collage* formado por una letra capital, un entablamento y capitel de arquitectura clásica griega, una palmera alusiva a la capital malagueña, y un ojo en blanco y negro mediante amplitrama. Una estrecha banda vertical amarilla acoge los distintos espectáculos. El conjunto, en cuanto a colorido y tratamiento gráfico, refleja la influencia de la Escuela de San Francisco, con colores alegres y fragmentación en bandas de color que ayudan a componer y a dinamizar el conjunto, que no se limita a una composición centrada ni a una lectura lineal. Buena integración ente texto e imagen y equilibrio en el peso visual de ambos.

En ese mismo año realiza también carteles de ópera y danza, igualmente para el Teatro Cervantes. No obstante, la línea que siguen estos carteles se apartan del posmodernismo californiano y colorista tomando un matiz austero, propio del Estilo Tipográfico Internacional, con una organización asimétrica soportada por una retícula. Una fotografía y un texto objetivo presentados de forma clara y ordenada. Tipografías sin *serif*, lineales humanistas, justificadas a la izquierda. Austeridad igualmente de colores empleando solo dos.

En 1997 diseña el cartel para las Noches de teatro en el Parque de Málaga. Una imagen contundente de una media luna sobre un fondo completamente negro en donde esta queda iluminada mediante un dibujo a trazos de lápices de colores de un fragmento del auditorio Eduardo Ocón en el Parque de Málaga. El contorno difuminado de la luna envuelve al cartel en una sutil atmósfera de ensoñación. Este trabajo de Herráiz está desprovisto de elementos

# noches de teatro en el parque

RECINTO EDUARDO OCÓN



1997

JULIO

10 11 12 Teatro Estable de Málaga  
17 18 19 Málaga Danza Teatro  
24 25 26 Producciones La Sala  
31 La Hora del Té-atroz

AGOSTO

1 2 La Hora del Té-atroz  
7 8 9 Función Pública  
20 29 30 El Espejo Negro

SEPTIEMBRE

4 5 6 Brea Teatro  
11 12 13 Anthares

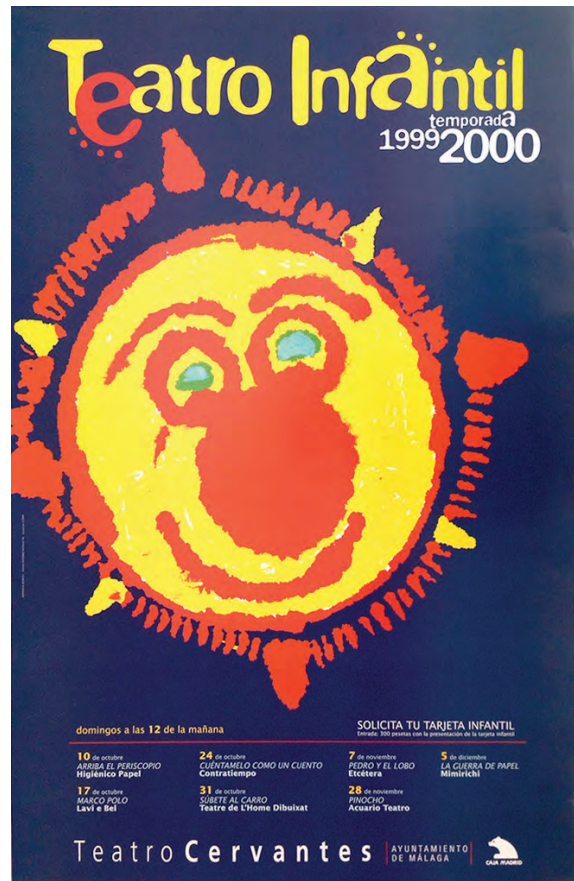
TEATRO CERVANTES  
AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Todas las representaciones comenzarán a las 22.00 horas. ENTRADA LIBRE.



Antonio Herráiz. 1997  
Fuente: archivo  
personal de A. Herráiz

accesorios o decorativos y, como la mayoría de sus obras, se caracteriza por una sencillez pre-  
gnante, tendente al minimalismo. En esta obra se puede apreciar la empatía que siente Herráiz  
por el diseño japonés. El budismo zen afirma «el silencio es comunicación», máxima que desa-  
rolla con maestría en sus carteles Koichi Sato, y que bien puede contemplarse en este cartel.  
La tipografía respeta este silencio mostrándose en caja baja y muy pegada al margen superior,  
si bien genera una dulce melodía mediante los cambios de color y ese ejercicio de sinestesia  
asociando significados mediante colores.



Antonio Herráiz.  
1998 y 1999  
Fuente: archivo  
personal de A. Herráiz

También para el Teatro Cervantes de Málaga diseña las temporadas anuales de Teatro Infantil, durante los 90 y ya entrados los 2000, cambiando cada temporada la gráfica por completo, sin nada que recuerde la temporada anterior, salvo la propia marca del teatro, en la base del cartel.

En el cartel de 1998, recortado sobre un fondo plano de color rojo, Herráiz utiliza un dibujo resuelto con lápices de colores hecho por su hijo pequeño, de seis años entonces, que había hecho espontáneamente tras una representación en su colegio. Igualmente, el texto «teatro infantil» lo escribe este niño, esta vez por encargo de su padre<sup>4</sup> (desconozco si hubo *briefing* previo). Esta caligrafía infantil aparece sangrada por la izquierda del cartel, a modo de imagen naciente y con ligera caída que descompone el conjunto centrado del resto de elementos.

Por contra, en el cartel de 1999, sobre un fondo plano azul muy oscuro, es la imagen la que aparece naciendo del margen izquierdo; un sol de grafía también infantil, pero resuelto aquí con tintas planas, sin degradados. Esta imagen la vuelve a dibujar, sobre una servilleta de papel, la joven promesa de Herráiz, a petición de este pero sin marcarle ninguna pauta especial, solo le pide un dibujo<sup>5</sup> (parece ser que esta vez no hubo ningún *briefing*). La tipografía parece jugar empleando diferentes tamaños de letras, con una fuente con efecto *desenfocado* o *sobreexposición*, que recuerda a la Blur, del diseñador Neville Brody. En ambos carteles hay

4 HERRÁIZ, A. (Entrevista mediante correo electrónico), Sevilla 08/09/2015

5 Ibídem



Antonio Herráiz.  
2000  
Fuente: archivo  
personal de A. Herráiz

una buena relación imagen-texto y, aunque el protagonismo lo ostente la imagen, el texto juega también a ser imagen y desarrolla un peso importante en el conjunto.

El cartel para la edición del año 2000 de Teatro Infantil mantiene el fondo de color plano, pero esta vez la imagen y el texto de encabezamiento adquiere tridimensionalidad al aplicarle una *batiente* o efecto sombra. El dibujo<sup>6</sup> vuelve a sangrarse y recibe un relleno plano de color, a modo de papel recortado con tijera, con cortes rectos, rápidos e imprecisos, que le dan una espontaneidad ingenua y gran dinamismo. Esta figura parece saltar sobre todo el bloque de texto que forma la programación creando una relación con ella. El texto de cabecera se asienta de la misma forma sobre unos papeles recortados con esquinas angulosas también, y que junto con el dibujo flotan sobre el fondo proyectando su sombra. La propia tipo empleada redonda en la informalidad y angulosidad de los planos de color. Fuerte integración de todos estos elementos que nos recuerda al primer cartel polaco de Henryk Tomaszewski o Jerzy Flisak, de enfoque estético agradable, brillante de color y forma y que utiliza el *collage* de manera fortuita.

6 Herráiz, sabiendo de las habilidades del hijo de un amigo suyo, le pide a la madre de este su cuaderno de dibujos, de donde saca este simpático gato. Como dato interesante acerca de la práctica de esta profesión Herráiz me cuenta; "Siempre he procurado pagar a los que han colaborado, ya sean adultos o, como en este caso, niños; recuerdo que le pagué 1.000 pesetas, con un documento (!) que le hice firmar, y con el argumento de que nadie debe trabajar gratis (imagínate, en estos tiempos, lo importante que sería respetar esa idea). Pero la historia no termina aquí: el niño que dibujó ese gato se llama Pepe Atencia Arcas, hace un par de años que terminó Bellas Artes en Granada. El año pasado hizo un *master* de diseño gráfico en *Gauss* y seguramente vendrá a hacer prácticas en mi estudio. ¡Espero poder pagarle algo!". (Ibíd., Sevilla 09/09/2015)



José Oyarzábal. 1997  
 Fuente: archivo personal  
 de José Oyarzábal

El arquitecto y diseñador malagueño **José F. Oyarzábal** (*ver década de los 80*), continúa en los 90 diseñando carteles de teatro para instituciones públicas, como el Teatro Cervantes de Málaga, propiedad del ayuntamiento de la ciudad. En estos años sus obras se tornan del posmodernismo a imágenes geométricas y esquemáticas neomodernistas, con colores básicos planos y sin degradados.

En el cartel *Málaga es calle* Oyarzábal se vale de la figura retórica del oxímoron uniendo dos imágenes aparentemente contradictorias; la calle adoquinada y el interior de una sala de estar. La fotografía, en blanco y negro tomada desde arriba, sirve como fondo a salpicaduras de textos en diagonal y al título *Málaga es calle*. Este, todo en alta y con una gruesa lineal geométrica, está relleno de un confeti multicolor, única nota de color del cartel. El ritmo de los textos verticales en ambos laterales, el colorido del título y la mancha curvilínea formada por la pata de la mesa y su propia sombra, imprimen un dinamismo y cierta excentricidad posmoderna.

En los 90 se encarga de los carteles del Festival de Teatro de Málaga, que continúa diseñando en los años del presente siglo. En las ediciones de 1998 y 1999, Oyarzábal recrea imágenes genuinas del teatro tratadas de manera ingenua y con una sencillez pictográfica sobre fondos negros; un actor saludando al público encañonado con un foco y el príncipe Hamlet con la calavera.



José Oyarzábal.  
1998 y 1999  
Fuente: archivo personal  
de José Oyarzábal



José Oyarzábal.  
2000 y 2001  
Fuente: archivo personal  
de José Oyarzábal

Tratamiento limpio e infantil, de colorido vigoroso pero simple, todo en tintas planas sin ningún degradado. Usa solo cuatro tintas en ambos carteles; negro, rojo, amarillo y azul. La imagen predomina en el conjunto sobre los textos, en una composición centrada, con tipografías lineales geométricas ordenadas rigurosamente sobre una retícula. Diseño de corte racionalista y bien estructurado.

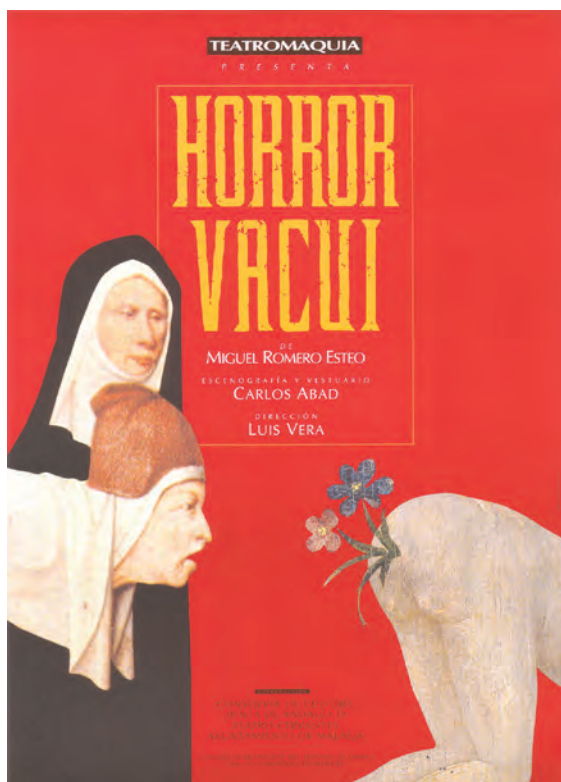
Anónimo.  
Década de los 90



En las ediciones del último año del siglo XX (año 2000 matemáticamente hablando, pero no por convencionalidad) y en las siguientes, cambia el lenguaje, recurriendo en la edición del 2000 al fotomontaje de diferentes elementos gráficos; grabados e ilustraciones de otra época. Imagen potente y de gran pregnancia visual, sobre fondo blanco en donde aloja el título del Festival. Aquí el texto principal no ocupa un lugar preferente, centrado arriba como en las ediciones anteriores, sino que se encaja en un hueco que deja libre la imagen. Sigue manteniendo los mismo tipos de letras, siempre sin *serif*. En la edición del siguiente año vuelve a cambiar y esta vez recurre a una ilustración, creada mediante dibujos también de época y coloreados con tintas planas. Lo más notorio aquí es que la tipografía del Festival es caligráfica, como si se hubiese trazado con tiza, y los diferentes renglones se van alternando con las imágenes jugando aquí la tipografía en una comunión estrecha con las ilustraciones.

Es también notorio cómo el Teatro Cervantes no posee una identidad gráfica coherente, marca de una institución pública como el Ayuntamiento de Málaga (véase también en los carteles de Herráiz), variando la tipografía de la romana en la edición de 1997, pasando por las lineales gruesas de finales de siglo, a la grotesca condensada ya en este siglo.

Mirapalo Teatro es una compañía malagueña dedicada al teatro infantil desde 1990. En la creación de sus proyectos han intervenido Miguel Ángel Barba, Antonio Caparrós y José A. Tri-



Anónimo. 1996

gueros, director de la compañía, y músicos como Eu Molina y Pedro Barrientos. Aquí se muestra el cartel promocional de la compañía, de una síntesis formal muy grande y solo en dos tintas planas. Aparece una caricatura resuelta únicamente por los ojos y la nariz que se dibujan mediante líneas casi geométricas. La tipografía con el nombre de la compañía conforma la boca que a su vez parece sellarla, resaltando el carácter mudo del lenguaje corporal del mimo.

*Horror Vacui* se estrena en el Festival de Otoño de la Comunidad de Madrid, en el Teatro Albéniz en 1996, aunque este cartel es la edición para la representación en el Teatro Cervantes de Málaga. Producida por la compañía TEATROMAQUIA y dirigida por el onubense Luís Vera, esta compañía fue creada con la finalidad de llevar a escena las obras del dramaturgo *granadino* Miguel Romero Esteo (Córdoba, 1930). Las figuras que aparecen en este cartel, sobre un rojo plano, son extraídas de obras de El Bosco, en concreto, la figura que muestra sus nalgas con flores pertenece a la tabla central del tríptico *El jardín de las delicias*, y los dos personajes que miran atónitos, de la obra desaparecida *El Mago*. Entre ambas figuras se componen los textos, centrados, dentro de una caja rectangular delimitada por una fina línea amarilla. La tipografía del título, una potente incisa destruida, armoniza tanto en estilo como en peso con las imágenes de El Bosco, lográndose una relación de equilibrio entre imagen y texto al igual que un buen contraste visual.



Julio Juste. 1991

### Teatro en Granada

**Julio Juste** (*ver década de los 80*) realiza este cartel para el IX Festival Internacional de Teatro de Granada, en 1991. En esta obra puramente pictórica, Juste utiliza elementos figurativos con sutiles mensajes que se han ido repitiendo en su cartelera como los peldaños de la escalera. Muy plástica y rica en texturas, toda la pieza incorpora retazos diferentes de papel, trozos de embalajes con restos de iconos y etiquetas, grafismos, texturas aguadas y pinceladas más consistentes, tiza y *collage*. Una obra puramente matérica pero figurativa. El título se resuelve igualmente con un pincel, manualmente, en un gesto muy expresivo y, naturalmente, integrado en la misma. Así, la relación texto-imagen está magistralmente resuelta componiendo una unidad gráfica, sin predominio de ninguna sobre otra.

Este cartel anónimo, para la Muestra de Teatro Vega de Granada de 1991, se construye muy acertadamente con dos imágenes cruzadas que se disparan en direcciones contrarias. Resuelto con superficies planas de color pero de diferente modo; la figura de arlequín tiene los contornos dibujados por una línea negra de grosor variante y trazada manualmente, y la estación de servicio se construye con planos de color, sin líneas de perímetro y predominio de la geometría, al estilo *Plakatstil* de Lucian Bernhard o los *Beggartaffel*. El peso de la composición recae en la parte baja del cartel, liberando un gran espacio de cielo de aspecto metálico, artificial. La tipografía, con remates pronunciados, no casa bien con el aire moderno del edificio y se limita a ocupar la parte superior del formato, sin ninguna relación ni sintonía con la imagen que se lleva todo el protagonismo y cuidado.



Anónimo. 1991

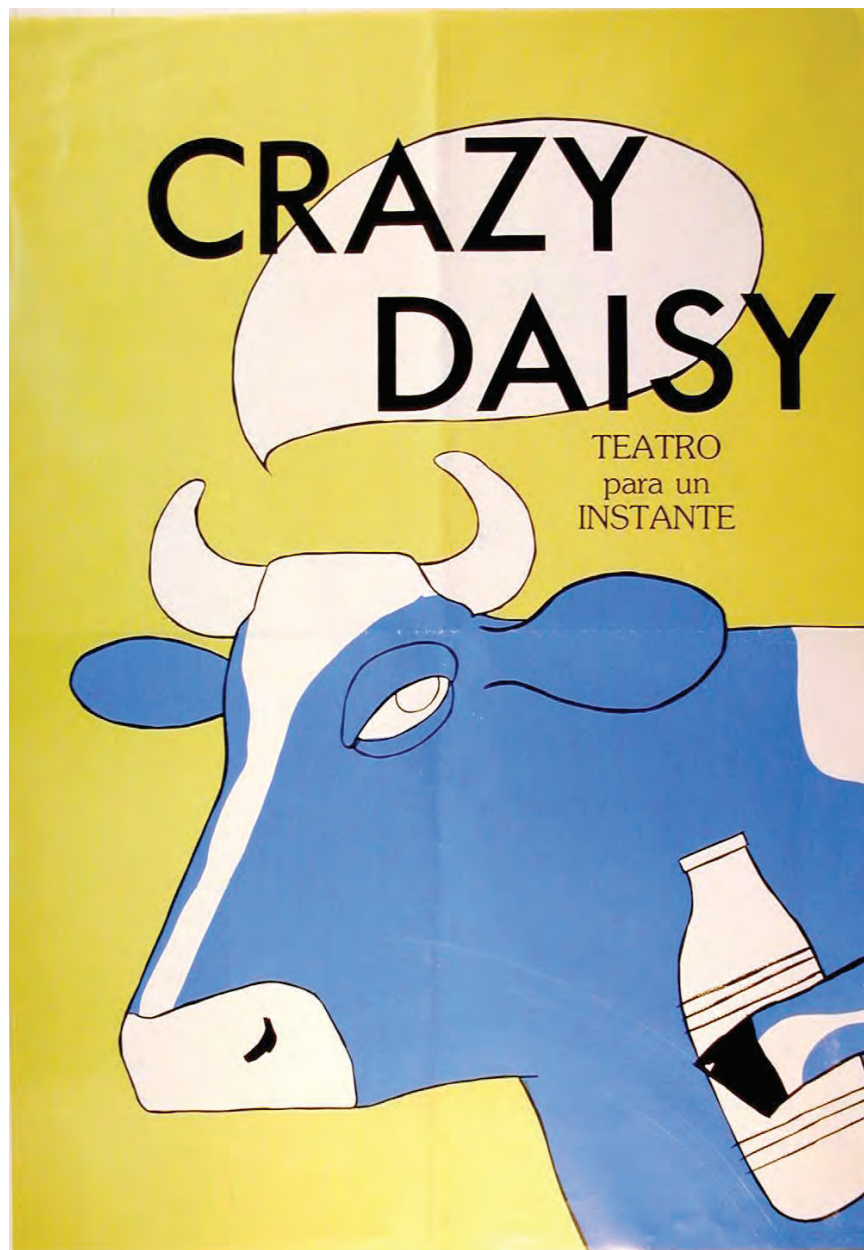
La directora y dramaturga Sara Molina Doblas (Jaén 1958) ha desarrollado su trabajo principalmente en Granada, y ha colaborado con diversas compañías como Teatro para un instante, Kábala Teatro, Teatro Tamaska, Teatro de las Sorámbulas, y finalmente funda en 1995, *Q Teatro*, aglutinando a algunos intérpretes con los que venía trabajando hasta ese momento.<sup>7</sup> En su producción de los noventa fue central la atención a lo fragmentario (entendido como lo nimio, como lo roto o como lo aludido), usando fragmento de otros autores teatrales. Los textos no son interpretados, son más bien citados, del mismo modo que son *citadas* las músicas.<sup>8</sup> Ha trabajado como docente teatral en diversas universidades de Granada, Málaga, Cuenca y Barcelona.

En su larga trayectoria con la compañía Teatro para un instante, destacamos el cartel para la obra *Crazy Daisy* que, aunque pertenece a la década de los 80, se ha preferido mostrar aquí junto con el resto de los carteles de los 90. Este cartel, de **Javier Vázquez**, se aparta de las corrientes posmodernistas dominantes en esos años optando por una ilustración infantil, limpia y de colores planos. Solo se sirve de tres tintas, contando el negro, y la tipografía es de corte racionalista, una lineal geométrica, muy similar a la Futura de Paul Renner de 1927, que siempre usaba para sus carteles en los 70 Roberto Luna. Magnífica integración entre imagen y texto, a pesar del contraste entre la frialdad del tipo y la organicidad del dibujo. Cartel sintético y eficaz, que consigue atrapar de inmediato la atención del público.

Por contra, el cartel para *Capicorp* es el único de los mostrados aquí de esta compañía que se resuelve mediante una fotografía. El tratamiento de la misma, con mucho grano y virada a sepia, está acorde con los vestuarios de época de la obra. Igualmente, contrasta la tipografía, la misma lineal geométrica de *Crazy Daisy* pero en una fuente de menor peso. Y también

7 VV.AA., *Políticas de la palabra*, Espiral Teatro, Editorial Fundamentos, Madrid, 2005, p. 226

8 *Archivo Visual de Artes Escénicas*. <<http://artesescenicas.uclm.es/index.php?sec=artis&id=17>> Consultado en agosto de 2015.



Javier Vázquez. 1989

aparece un bocadillo con el título de la obra, esta vez manuscrito, como el resto de textos empleados en el cartel.

En 1995, la Compañía Q Teatro, recién fundada por Sara Molina, presentan en el Teatro la Alhambra de Granada, la obra de García Lorca *Comedia sin título* escrita en 1936. Del cartel se vuelve a encargar Javier Vázquez, utilizando únicamente negro y dos notas de color rojo, sobre un papel de color ahuesado. La silueta expresionista de un equino, resuelta con trazos potentes y espontáneos, contempla el paso de un biplano. Tipografías de palo seco, con roturas o calvas, como si hubieran sido estampadas. Imágenes y textos se entremezclan componiendo un conjunto sintético y claro, consiguiendo una integración entre ambas. Composición abierta y dinámica que obliga a hacer un recorrido de lectura circular.



También producido por la compañía Q Teatro y realizado por Javier Vázquez se muestra este cartel para la obra *El doctor Fausto supongo* de 1997. Obra con textos de Marlowe, Goethe, Nietzsche, E. Triás, J. Jiménez y Thomas Mann. Impreso igualmente en dos tintas, negro y rojo, pero con degradados esta vez, se construye mediante una agresiva ilustración dibujada con rapidez y coloreada con enérgicos brochazos rojos. La prosopopeya de antropomorfizar a un animal, un lobo terrible, enfundado en un traje negro con una ridícula pajarita, nos habla de la agresividad de esta obra. Composición dinámica que marca una diagonal entre la figura y el texto. Como viene utilizando en carteles anteriores esta compañía, la tipografía se decanta por fuentes sin remates, de palo seco. En este cartel, además, en la inicial del título se cuelga una letra con remate y en caja baja, deconstruyendo aún más el título de por sí alterado por letras de tamaños diferentes y sin ajustar a la línea base. La tipografía se convierte así en un grito aterrador.

Javier Vázquez.  
1990 y 1995

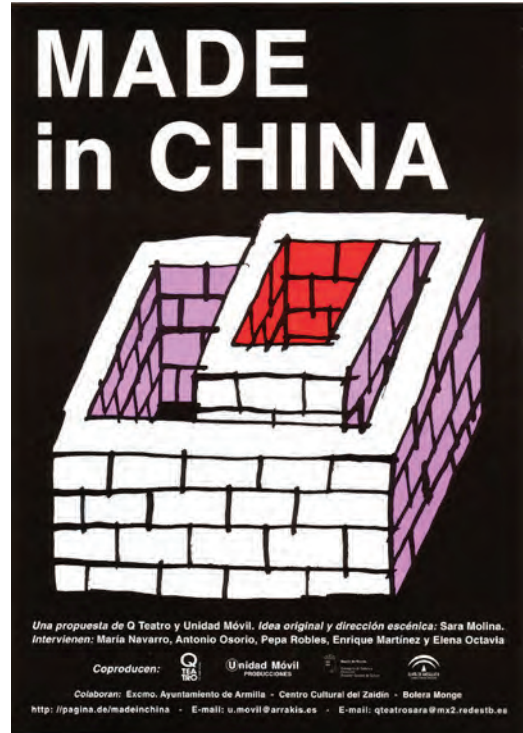
En el año 2000 la compañía granadina en colaboración con la murciana Unidad Móvil estrena *Made in China*. La directora y dramaturga Sara Molina vuelve a montar un texto propio, con la utilización de fragmentos y citas de autores como Lacan, Kafka y Clarice Lispector, llevando el psicoanálisis a escena. Según palabras de su autora «la obra plantea si realmente nos entendemos hablando o el lenguaje se hizo en China y todos hablamos chino».<sup>9</sup> El montaje obtuvo los premios a la mejor producción y mejor escenografía en la Feria de Teatro de Palma del Río de 2000.

El cartel recuerda los trabajos de los ilustradores conceptuales estadounidenses; Milton Glaser, Woody Pirtle o Reynolds Ruffins. Vázquez crea una ilustración tipo cómic, sencilla pero rotunda y clara, sobre un fondo completamente negro. Presenta la imagen centrada de un «laberinto-Torre de Babel», rotulada por líneas negras y coloreada con planos de color sin

<sup>9</sup> Diario *El País*, Madrid, jueves 15 de marzo de 2001.



Javier Vázquez.  
1997 y 2000



degradado y blanco. El colorido general del cartel es casi blanco sobre negro, a excepción de esos planos de color del laberinto. El título de la obra, como es habitual en los carteles de la compañía, en tipografía palo seco, una lineal neogrotesca, en blanco y alineada a la izquierda con respecto a la imagen. Composición sencilla y estable, sin la dinámica de otros carteles de la compañía. Texto e imagen no hablan aquí el mismo lenguaje, como en los carteles anteriores, produciéndose un contraste tanto en la grafía; frialdad del tipo frente a la calidez del trazo del dibujo, (no así en solidez), como en la densidad gráfica; interletraje abierto de los caracteres frente al muro compacto.

# 7

---

## La gráfica del cartel teatral en Andalucía. Lenguaje y oficio



## 7.1 Interacción imagen-texto

Jules Chéret, en una entrevista con el crítico inglés Charles Hiatt aseguró que el cartel no era el mejor medio de propaganda, pero sí unos excelentes murales. Básicamente Chéret era muralista de corazón, en la mayoría de sus obras hay ausencia de inscripciones, estas eran insertadas en la obra posteriormente por Mandaré, un amigo de Jules.<sup>1</sup>

Es asunto primordial y básico el balance de la relación imagen-texto en un cartel. El texto o mensaje verbal ha sido utilizado para informar básicamente, la imagen es utilizada para captar la atención y de un golpe de vista transmitir un mensaje y, como secundario, retenerlo en nuestra memoria de manera fácil. Pero en esta relación, existente desde los inicios del cartel, la imagen y el texto pueden jugar varios papeles, ya sea que el texto adopte un papel protagonista o viceversa, o simplemente no pueda dejar de existir uno sin el otro. El punto clave aquí es qué es lo que queremos decir y cómo podemos conseguirlo, ya sea por medio de imágenes o de textos. El público a quien nos dirigimos es determinante también en esta elección. En este sentido, el cartel y cualquier otro producto del diseño logra la máxima eficacia si, además de lo expresado, consigue sintonizar con el destinatario, a través de su estética y sus cualidades emotivas en general. Este logro no solo consigue establecer un vínculo especialmente valioso en el destinatario del mensaje, sino que también determina que consiga captar el interés de su público entre la inmensa oferta que se abre diariamente a nuestra mirada.

Muchos diseñadores han investigado en la técnica o procedimiento, en una forma de expresión para la imagen por sí sola, en donde esta adquiera el papel protagonista en el cartel debido a que muy rápidamente debe captar la atención y retención del lector, y este a su vez entienda, sin lugar a malentendidos, el significado implícito en esa imagen. Esto no quiere decir que un cartel se explique por sí solo con la imagen, sin necesidad de texto, mucho menos

---

1 <<http://dis-carteles.tumblr.com/post/60900854624/jules-chéret-francia-1836-1932>> Consultado en agosto de 2015.

un cartel de teatro. Un cartel no es un pictograma que, al contrario que el cartel, debe ser mudo y entendido rápidamente más allá de las barreras del lenguaje escrito. Si bien, el motivo ilustrado e incluso el estilo empleado debería ser capaz de seleccionar la atención de los interesados por el teatro, en este caso. Tampoco es un póster; la función de este es meramente decorativa o de apoyo a una campaña previa y que se usa como recordatorio.

Cuando la imagen consigue salir del contexto común consigue una comprensión más allá de la superficie donde descansa. El diseñador se puede servir para ello de ilustraciones, más o menos pictóricas, o imágenes fotográficas, bien una foto, un *collage* o un fotomontaje. En otros casos y más recientemente la tipografía por sí sola se convierte en imagen y juega un papel distinto saliendo del contexto habitual y reclamando de ese modo también la atención. El tipógrafo Eric Gill afirmaba que «las letras son cosas, no dibujo de cosas».<sup>2</sup> Esto ha calado hoy día y ha generado una experimentación, como nunca antes, de la tipografía en el cartel.

El equilibrio entre la relación texto-imagen refuerza el mensaje del cartel y produce varios niveles de lectura. Las palabras pueden reforzar la imagen utilizando un mensaje acorde a esta o contradecirla, logrando resultados inesperados por el espectador. El binomio imagen-texto, puede conformar una sola lectura, no teniendo que separarse necesariamente una de la otra, o bien tener una primera lectura de la imagen y otra secundaria del texto.

En el cartel teatral solemos encontrar más ejemplos de situaciones en donde la imagen se convierte en la protagonista indiscutible. Los textos son relegados al olvido muchas veces, parecen no existir debido al ridículo tamaño en el que aparecen; hemos de tener en cuenta que para la buena lectura de un titular en un cartel, este debe de poder leerse desde una distancia de tres metros como mínimo. Desde mediados de los 80 esto empieza a cambiar pero no es hasta finales de los 90 cuando se generaliza el cuidado de la tipografía y el balance con la imagen adquiere un mayor equilibrio. Las nuevas generaciones de diseñadores que se incorporan a la profesión comienzan a estar más formadas, aunque los conocimientos sobre tipografía aún no sean suficientes, siendo a lo largo del desempeño de la profesión cuando se adquieran realmente.

### **Qué es propiamente lo gráfico**

No hay que confundir lo gráfico como lo exclusivamente icónico y lo no gráfico como la parte verbal. Ambos, lo icónico y lo verbal, la imagen y el texto, son elementos gráficos y se hacen visibles mediante el trazo, poniendo negro sobre blanco. Distinto es el habla, el lenguaje verbal, que es el medio de comunicación por excelencia del ser humano. Las imágenes y los textos pertenecen a otro tipo de comunicación; la comunicación gráfica.

---

2 <<http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-eric-gill/>> Consultado en agosto de 2015.

Joan Costa<sup>3</sup> reflexiona así sobre el término grafismo:

El trabajo de los artistas gráficos y los tipógrafos que, desde Gutenberg, fusionan el texto y la imagen, o el escrito y la ilustración, reúne de nuevo las dos vertientes del *graphein*. Es lo que en Europa llamamos grafismo, y que ha sido en el siglo XV, la semilla del diseño gráfico (...). Desde la imprenta gutenberguiana hasta el diseño de páginas web, el paradigma de la comunicación visual es la combinación de los dos lenguajes predominantes: la Imagen y el Texto.

La diferencia entre dibujo y escrito es evidente. Salta a la vista sin necesidad de una mínima intervención intelectual. Basta con abrir una revista para distinguir sin más las imágenes y los textos, es decir: lo que hay que mirar y lo que hay que leer. Lo que un niño entiende y lo que no hasta que sea alfabetizado.

También hay muchos modos de producir imágenes. Desde dibujarlas a mano alzada, negro sobre blanco, hasta pintarlas; desde las ilustraciones y los grabados hasta las fotografías y las imágenes obtenidas por medios digitales. Pero aquí, la intervención del utillaje técnico, la cámara fotográfica o el ordenador, complican la cuestión de las palabras y sus significados. Entonces, mientras la mente creativa se vuelca en los contenidos, los medios toman a su cargo el procedimiento (técnico y toda su jerga) y con ello se altera el sentido del *graphein*. (...)

Y continúa su razonamiento hablando del *esquema*, como un eslabón entre la imagen y el texto:

Pero queda un vacío entre *grafismo* (dibujo, diseño) y *grafía* (escritura). Ese vacío lo llena el término *grafo*, que ha dado lugar a la «teoría de los grafos». Así, el concepto no se toma como prefijo (*grafología*) ni tampoco como sufijo (*cartógrafo*), sino que se toma en su sentido primigenio de *trazo* y *trazado*. Pero en el repertorio de los grafos esos no son los trazos de la escritura ni los trazos del dibujo figurativo. Hay otra realidad, y otra necesidad del lenguaje gráfico: una realidad que *no se puede visualizar sino por medio de esquemas y esquematizaciones*. Porque tales realidades no se manifiestan de modo visible, ni se pueden describir con palabras: son los estados y los fenómenos complejos, los procesos intangibles, los conceptos abstractos y las modelizaciones de acciones empleadas en estrategia.

(...) Ese trazado que llamamos *esquema* procede de la articulación expresiva de los *grafos* simples. Los esquemas se construyen con grafos como las palabras se construyen con letras. Los esquemas no encajan en el grafismo figurativo ni en la escritura, y han dado lugar a otro lenguaje: el que conocemos por la *gráfica*. O sea, los gráficos, los diagramas y los esquemas en toda su amplísima y compleja variedad.

---

3 COSTA, Joan, *Los tres fundamentos del lenguaje gráfico*, revista *I+Diseño*, Universidad de Málaga. Vol., 4, año III, enero 2011. <[http://www.disenio.uma.es/i\\_diseno/i\\_diseno\\_4/documento4.htm](http://www.disenio.uma.es/i_diseno/i_diseno_4/documento4.htm)> Consultado en septiembre de 2015.



## 7.2 El color como reflejo de la evolución de los métodos de impresión

En los 60 y 70, las limitaciones presupuestarias de las compañías de teatro independientes eran la causa principal de la estandarización de carteles impresos en un solo color, dos a lo sumo, y en imprentas tipográficas, también debido a la falta de talleres dotados con maquinaria *offset* capaces de imprimir en cuatricromía a precios competitivos.

Con la reducción de tintas se conseguía reducir los costes en los procesos de preimpresión sobre todo; fotolitos y planchas, pero también en los procesos de impresión; tinta, limpieza de tinteros (horas de operarios) y pasadas de máquina (en aquellos casos que se usaban máquinas de *offset* de menos de cuatro cuerpos), esto es debido a que las máquinas *offset* de cuatro cuerpos o más los tinteros están preparados con las tintas de la cuatricromía, y limpiar los rodillos entintadores y cambiar de color los tinteros por una tinta distinta a la de selección supone un trabajo extra en mano de obra mucho más costosa. Con el cambio al directo a plancha (CTP)<sup>4</sup>, a mediados de los 90, las películas o fotolitos desaparecen y hacen que los costes sean más económicos.

Las obras seriadas mediante el grabado en linóleo o xilográfico mayormente y en una tinta, del grupo Estampa Popular en su intento de democratizar el arte, marcan por otro lado esta década de los 70 y a aquellos artistas del grupo que ocasionalmente se adentran en la gráfica publicitaria teatral. Esto coincide en el tiempo con la proliferación de la técnica del fotomontaje y del alto contraste, también en blanco y negro, en diseño editorial y cartelería (revistas y publicidad exterior) principalmente.

En los 80 la recuperación económica promueve la modernización de los talleres de impresión y la aparición de nuevas empresas del sector. Por otra parte, artistas y diseñadores disponen

4 Siglas de su nombre en inglés: *Computer to plate*.

de nuevos productos para la aplicación del color, como las cartulinas de colores Pantone, tanto de colores directos como en cuatricromía, las películas transferibles o los sistemas *copyproof*. Esto influye en que el tratamiento del color en la cartelería de esta década sea mayoritariamente en tintas planas, aún obteniéndose posteriormente por cuatricromía en vez de por colores directos, mucho más costoso.

En los 90 ya se ha consolidado el *offset* como método de impresión, sin competencia en cuanto a costes y calidad sobre la tipografía y la serigrafía utilizadas anteriormente. No obstante, se siguen utilizando tintas directas y en reducido número, impresas en *offset* pero no en cuatricromía. Finalmente la aparición de la impresión digital, que posibilita la impresión directa de un archivo digital al papel,<sup>5</sup> supuso una revolución, tanto en los costes en tiradas cortas como en la rapidez, y permitió la impresión bajo demanda. Por contra, ya no es posible imprimir tintas directas fuera de selección y todos los colores son obtenidos mediante la cuatricromía.


---

5 La impresión directamente desde el archivo digital, en el caso de las impresoras láser y de tóner, o bien la traslación directa del archivo a la plancha sin necesidad de manipulados ni revelados, en el caso de la prensa digital.

## 7.3 La tipografía en la identidad gráfica de las compañías y salas de teatros

En este apartado se pretende analizar el uso de la tipografía como identidad de las compañías de teatro, tanto en su cartelería como en los espacios escénicos. En un recorrido por los carteles de las compañías más señeras del territorio andaluz se puede apreciar la disparidad de formatos y tipos de letras usados para anunciarse, lo que pone al descubierto el descuido que hacia este asunto existía, no solo en Andalucía hay que decir sino en todo el territorio nacional.

Como clara evidencia de ello se muestra en primer lugar la trayectoria, que no evolución, de una de las compañías más veteranas y representativas, cuya andadura va desde los sesenta hasta los ochenta; *Esperpento*. Visualizando estos logotipos simultáneamente podríamos creer que nos encontramos ante un catálogo de tipos, no ante una evolución de una marca. Atendiendo a la clasificación del francés Maximilien Vox no falta casi ninguna categoría; Góticas (1971, fecha del cartel), reales (1980) egipcias (1971), grescas (1969 y 1979) neogrescas (1977) lineal geométrica (1974) e incisas (1968).



**ESPERPENTO**  
**TEATRO**

1968. En el cartel para la obra *Antígona*

# ESPERPENTO

## TEATRO

1969. En el cartel para la obra *Farsa y Licencia de la Reina Castiza*.

# esperpento

## teatro

1971. En el cartel para la obra *Cuento para la hora de acostarse*.

# ESPERPENTO

1971. En el cartel para la obra *Pete Seeger*.

# «Grupo» ESPERPENTO

1974. En el cartel para la obra *Diálogos de Ruzzante*.

# ESPERPENTO

1977. En el cartel para la obra *Amor de Don Perlimplín con Belisa en su jardín*.

# ESPERPENTO

1979. En el cartel para la obra *¿Qué negocio no es estafa?*

# ESPERPENTO

1980. En el cartel para la obra *¡Usted tiene otra visión del mundo!*

El caso de la compañía La Cuadra de Sevilla, la de mayor proyección internacional de Andalucía, sigue derroteros similares.

# la cuadra de sevilla

1972. En el cartel para la obra *Ejido*.

# La Cuadra de Sevilla

1977. En el cartel para la obra *Herramientas*.

# la cuadra de sevilla

1979. En el cartel para la obra *Andalucía amarga*.

# LA CUADRA DE SEVILLA

1985. En el cartel para la obra *Piel de toro*.

# La Cuadra de Sevilla

1988. En el cartel para la obra *Alhucema*.

# L A C U A D R A D E S E V I L L A

1990. En el cartel para la obra *Crónica de una muerte anunciada*.

La Jácara, compañía de creación más reciente que las dos anteriores, a pesar de tener una cartelería extraordinaria, tampoco se libra de esta zarzuela gráfica en la manifestación de su propia imagen, y esta sigue la gráfica que en ese momento dicta la del cartel sobre la que se fija.



1987. En el cartel para la obra *Carnicerito torero*.

**TEATRO JÁCARA SEVILLA**

1990. En el cartel para la obra *Por narices*.



1993. En el cartel para la obra *La lección*.



1996. En el cartel para la obra *Lulú*.



1997. En el cartel para la obra *Jorge Dandin*.



1998. En el cartel para la obra *A solas con Marilyn*.



2000. En el cartel para la obra *Máscara canalla*.

Aquí se puede comprobar cómo los grandes tipos de madera eran utilizados para componer títulos y los propios nombres de la compañía. Se ven idénticos tipos empleados en *Oratorio*, de 1971, y la compañía que lo representa, Teatro Lebrijano. Ese mismo tipo lo vemos en el título de la obra *La enamorada del Rey*, de 1967, del Teatro Universitario de Filosofía. Y también en *Farsa y Licencia de la Reina Castiza*, de 1969, en las dos primeras líneas y en el nombre del dramaturgo; Valle Inclán, de la compañía Esperpento, así como en *Antígona* en el texto del dramaturgo Bertolt Brecht.

Carteles seleccionados



Tipos seleccionados iguales

**TEATRO LEBRIJANO**

**LA ENAMORADA  
DEL REY**

**FARSA Y  
LICENCIA**

**VALLE  
INCLAN**

Curiosamente, en este texto se encajan dos tipos diferentes para cada una de las «B» iniciales.

**BERTOLT BRECHT**

A continuación se muestran los nombres de las salas de teatro que aparecen en las cabeceras de los carteles desde principios del siglo XX: Teatro San Fernando de Sevilla, el Gran Teatro de Falla de Cádiz y el Teatro Lope de Vega de Sevilla. En ellos se aprecia cómo no existe un proyecto de identidad gráfica coordinado en cuanto a la propia marca del teatro se refiere.

Es evidente cómo varían los modelos haciendo uso indiferente de tipos con remates y sin estos (*serif* y *sans serif*) y también incluso en la alternancia de itálicas y redondas, altas y bajas. En definitiva, se recurría a todo tipo de variantes tipográficas sin tener conciencia ni intención de generar identidad en sus comunicaciones gráficas. Lo mismo ocurría con los rótulos fijos en el edificio, donde es fácil encontrar el nombre con diferentes tipos de letra incluso en la misma fachada de un teatro. También en las demás aplicaciones: programas de mano, tiques de entrada, telones de escenarios, etc.

*Teatro San Fernando* 1921

TEATRO SAN FERNANDO 1922

Teatro San Fernando 1923

Teatro San Fernando 1940

GRAN TEATRO FALLA 1933

GRAN TEATRO FALLA 1933

Gran Teatro Falla 1938

GRAN TEATRO FALLA 1949

**TEATRO LOPE DE VEGA**



1950

**TEATRO LOPE DE VEGA**

1967

**TEATRO LOPE DE VEGA**

1971



**TEATRO LOPE DE VEGA**

Logomarca actual.

## 7.4 La transformación de un oficio

Desde los tiempos en que la tipografía era una industria altamente sensorial, una actividad donde el oficial ponía a trabajar todos los sentidos y se colocaban las letras una por una en el componedor tan minuciosamente como era posible para evitar las sesiones de reparación, no han pasado muchos años hasta el desarrollo de la tecnología que ha aportado a la actividad muchos avances en el quehacer tipográfico.

Este cambio también se ha producido en el trabajo y en el oficio. Antes se hacía como aprendiz o como alumno en un taller escuela. Los primeros lo realizaban directamente trabajando con el cajista con letras en cajas y un componedor de madera, los segundos aprendían conocimientos tipográficos teóricos (composición, impresión y encuadernación) y prácticos (componiendo textos que se corregían e imprimían, la distribución de las letra en la caja, la impresión, el uso de las máquinas planocilíndrica, la encuadernación, etc.). Al mismo tiempo había una serie de oficiales y especialistas en los talleres: el *compositor liniero* (que solo componía texto seguido), el *remendista* (que confeccionaba los moldes complejos y difíciles) y el *platinero* (que imponía los moldes en la rama para que de allí fuesen al taller de impresión). Para el grado de oficial había que pasar varios años. Hoy en día son estudiantes de diseño o de comunicación en universidades y centros homologados con programas de autoedición.

Ahora la formación en tipografía ha cambiado de forma casi radical. Se estudia tipografía con programas informáticos a clics de ratón. Pero el conocimiento esencial, sin el cual no hay diseñador gráfico, es la tipografía; aunque también otras materias son necesarias para ser un diseñador gráfico. Es necesario el conocimiento tipográfico, la historia de lo gráfico, el conocimiento ortográfico, ortotipográfico, bibliológico, informático, etc., pues no debemos confiar nuestros conocimientos a un programa o una máquina.

En cuanto al diseño de tipografía hoy en día, normalmente primero se hacen los bocetos y cuando parece que el diseño que se está dibujando es consistente, es el momento de pasar al ordenador (con programas de gráficos vectoriales como Illustrator, FontLab, Glyphs, RoboFont o FontForge...) y utilizar la tecnología digital. Esta nueva forma de crear tipos ha cambiado los tiempos de producción de una forma asombrosa.

Si antes para diseñar una letra podían necesitarse varios años y era imprescindible ser un ventajoso tipógrafo, ahora es cuestión de unos meses o incluso de días (...) con el software adecuado.<sup>6</sup>

No es necesario, sin embargo, para diseñar cualquier comunicación gráfica tener que crear tus propias letras. La mayoría de los diseñadores gráficos utilizan tipos de letra diseñados por otros profesionales especializados en esta disciplina. En la actualidad, la producción de tipografía es mucho más abundante.

En la década de los noventa, cuando el ordenador se convirtió en la herramienta definitiva para el diseño, se empezó a cuestionar el uso comercial de la tipografía. La era digital ha cambiado no solo la manera de diseñar tipografía sino cómo esta va a ser utilizada. En épocas anteriores, la tipografía era muchas veces diseñada exclusivamente para un uso definido, actualmente existe la libertad de utilizar una tipografía en diferentes aplicaciones.

Muchos son los que piensan que todo el mundo puede hacer su propio tipo de letra, solo hace falta un ordenador y ciertos conocimientos de diseño, sin embargo, muchos también opinan que las tipografías actuales no tienen la calidad suficiente y hay una última tendencia que es el retorno a lo hecho a mano, a la tipografía en plomo y madera.

Steven Heller reflexiona acerca de la composición digital y la rotulación manual:

Pese a que dibujar en el ordenador no es probablemente menos complicado que la creación sobre papel, la lógica matemática inherente a la nueva herramienta elimina, no obstante, el estímulo del hallazgo fortuito. Pero se dan también otros factores: la composición tipográfica es oficial y la rotulación a mano, informal. La composición es mecánica, la escritura manual expresiva. En los tiempos que corren, el mero término «expresividad» se asocia a la liberación de los confines de la tecnología, aunque en la práctica sea únicamente una ilusión.<sup>7</sup>

Y el mismo Steven Heller, hablando de Mariscal apunta:

...su estilo tiene sus raíces en los grandes diseños y diseñadores de carteles anteriores al cambio del siglo XIX al siglo XX. Fue en este periodo cuando avances de la litografía hicieron que delinear letras directamente sobre la piedra litográfica fuese más fácil que componerlas en madera o metal. (...) Los cartelistas insignes, como por ejemplo Toulouse-Lautrec, Chéret o Mucha, dibujaban con lápiz graso sobre la misma superficie litográfica para no recurrir a los tipos, en aras de una composición artística integrada.

6 PELTA, Raquel, *La palabra toma cuerpo*, *Experimenta* nº 61, julio 2008, ISSN 1133-9675, p. 97

7 VV.AA., Catálogo con motivo de la Exposición Mariscal en la Pedrera. 29/09/2010 al 30/01/2011. HELLER Steve, *Los garabatos perfectos de Mariscal*, Ed. Obra Social la Caixa Catalunya, Tarragona I Manresa, p. 125

En los 60 algunos retrotraen la mirada a estéticas modernistas de finales del s. XIX y así se refleja en las rotulaciones manuales de los carteles psicodélicos o en los del movimiento estudiantil del mayo francés:

...los icónicos carteles que producía el Atelier Populaire –un colectivo de diseño formado por estudiantes radicales franceses en 1968-, cuyo discurso en caracteres manuscritos subrayaba la polémica significación de sus mensajes. Otra estética, cultivada en Estados Unidos por los cartelistas psicodélicos, que crearon unas meticulosas letras de factura manual basadas en la recuperación de los antiguos tipos de madera victorianos y metálicos del Art Nouveau. Víctor Moscoso, que fue uno de los genios creadores de los alfabetos psicodélicos, puso el acento en los espacios negativos de entre las letras, y no en las letras mismas, como un medio para generar sensaciones vibrantes.<sup>8</sup>

En los 70 se siguen utilizando grandes tipos de madera, mecanas generalmente, para los titulares alternándose con las letras transferibles y las rotulaciones manuales que desaparecen casi por completo en los 80 donde se continúa utilizando letras transferibles y textos compuestos mediante procedimientos fotomecánicos.

En la década de los 90 se pasa del tratamiento y manipulación de la tipografía mediante medios ópticos y mecánicos a medios electrónicos y virtuales. El oficio de la fotocomposición, que sustituyó a la linotipia y al trabajo del cajista, no hace tanto que ha desaparecido con la llegada del ordenador personal a los estudios de diseño. De la misma manera, los servicios que prestaban los talleres de fotomecánica, con potentes ordenadores y escáneres, han sido sustituidos por programas de tratamiento de imágenes, como Photoshop, y escáneres de sobremesa, que cumplen la función en la mayoría de los casos y a un coste asequible y cada vez menor. No obstante, aún sobreviven talleres especializados de fotomecánica pues sus servicios y nivel de sus profesionales siguen siendo imprescindibles si buscamos resultados de cierta calidad, o bien si el volumen de imágenes a tratar es alto y necesitamos delegar esas tareas.

Antes de la profesionalización del diseño gráfico, si se entraba a trabajar en unos talleres de artes gráficas te familiarizabas, además de con los tipos primero y la fotocomposición después, con la fotomecánica; la repromaster, los fotolitos y las planchas. Lo mismo en cuanto al manejo del color aplicado a esta industria; el uso de las tintas planas de impresión o colores directos y la obtención de semitonos mediante la mezcla de colores de selección (CMYK), para finalmente emplear, en muchos trabajos de cartelería, la unión de ambos procedimientos, la cuatricromía más colores directos. La utilización de un sistema u otro de impresión dependía de las limitaciones presupuestarias o técnicas al alcance; la tipografía, la serigrafía y finalmente el *offset* (litografía industrial).

En la década de los 80, en los estudios de diseño gráfico nos manejábamos con la repromaster para separar colores en distintas películas, crear posterizaciones, altos contrastes, etc. Los textos se componían con letras transferibles (Letraset, Mecanorma...), tarea minuciosa y que exigía un conocimiento básico de tipografía a la hora de ajustar interletraje y alineación

---

8 Ibídem, HELLER, Steven, pp. 126 y 127

y, posteriormente, pasaban igualmente por la repromaster para crear presentaciones para el cliente y artes finales para la imprenta. Muchas veces esas letras también eran dibujadas a mano, para titulares o logotipos. La fotocopidora era otra máquina habitual para hacer montajes, experimentar y crear artes finales de donde obtener posteriormente los fotolitos.

No obstante, ya existían potentes ordenadores en algunos pocos talleres de fotomecánica que posibilitaban la tarea de integrar texto e imágenes, y de seleccionar el color. Así mismo estas máquinas nos permitían componer textos y jugar con ellos con efectos que no se podían hacer sin ellas, al igual que con las imágenes, muy parecido a lo que hoy podemos hacer rápidamente con un *software* adecuado. Estos ordenadores eran raros, lentos, y muy caros. Tenían el tamaño de un vehículo utilitario y exigía de la destreza de un operario formado. El trabajo de estos talleres facilitaba bastante la tarea de la repromaster del estudio y llegaban mucho más allá. El diseñador acudía a ellos, o bien con todo el trabajo planteado en maquetas con indicaciones, con la idea final predefinida a falta del montaje y ejecución en estos ordenadores, o bien de un modo más cerrado, lo que se llamaba el arte final, con una serie de camisas o acetatos transparentes con los elementos del cartel en negro y con las indicaciones de color, sangrado, tipos de letras, etc. anotadas. La hora de taller era bastante cara y no podías permitirte andar probando distintas soluciones delante del operario. Estos talleres solo se encontraban en algunas ciudades, en Sevilla solo existían cuatro a principios de los 80.

## 7.5 Diferentes profesionales de diferentes disciplinas

El cartel es punto de partida como soporte publicitario de los medios de masas y en la historia moderna del diseño gráfico. La publicidad surgió como necesidad a los cambios sociales acarreados por la Revolución Industrial. La necesidad llegó tan de repente que no existían ni un lenguaje ni unos soportes propios del medio. El recurso de la publicidad emergente fue adoptarlos de otros medios ya existentes,<sup>9</sup> tanto la estética como el soporte, y se pasó la primera mitad del siglo XX buscando un lenguaje propio. Los pintores fueron los primeros en acometer esta profesión, con otros profesionales anónimos, y su aportación fue la ilustración como esencia del cartel moderno.<sup>10</sup> Esta arraigó tanto que se convirtió en el lenguaje habitual de los carteles hasta la llegada de las vanguardias y la Bauhaus. Pero esta disciplina ha sido abordada paulatinamente por diferentes oficios o profesionales, a lo largo de más de un siglo desde su consolidación, que naturalmente han utilizado unos métodos y conformado unos resultados distintos.

El artista plástico, no el llamado cartelista hace unas décadas, se plantea el cartel alrededor de la imagen, ya sea esta una ilustración, pintura o *collage* (hoy día también mediante fotografías o imágenes creadas mediante *software*). La imagen manda y acapara todo el protagonismo dejando a la parte verbal, el texto, relegado a un segundo o último plano. El artista plástico, con más o menos incursión en el terreno del cartel, solía y suele «reservar» un espacio para alojar en él los textos. Difícilmente había una buena integración entre imagen verbal e iconográfica. Aunque muchos de estos textos estaban rotulados manualmente y modelados a veces como si de un dibujo se tratase, al punto de deformar y hacer ilegibles los caracteres, rara

---

9 Los reclamos medievales colgados perpendicularmente a la fachada de las tiendas o la rotulación de los establecimientos.

10 Esto fue posible gracias a un nuevo procedimiento de impresión; la cromolitografía.

vez la letra se convertía en objeto gráfico funcionando como imagen *per sé* dentro del cartel, como ocurre con frecuencia sobre todo a partir del movimiento racionalista de la Escuela de Suiza y el Estilo de Tipografía Internacional de mediados del siglo XX, aunque España llegue un poco más tarde a esta corriente gráfica.

También ocurre que cuando un artista se introduce en el terreno de la gráfica publicitaria sus creaciones suelen tener un componente estético muy marcado y sus obras un estilo similar, fruto de su trayectoria plástica.<sup>11</sup>

Aquí entra la sempiterna pregunta de si el diseño es arte, cuestión que tiene dividida al propio sector de diseñadores. Alberto Corazón lo resume así en los 90:

El diseñador trabaja para solucionar un problema concreto, de un cliente concreto. Y esa solución debe ser producida industrialmente. Lo que se espera del diseñador no es que esté inspirado, sino que sea extraordinariamente competente para entender el problema y resolverlo.<sup>12</sup>

El diseñador de origen suizo Yves Zimmermann, se remonta a los orígenes de la profesión para buscar diferencias entre arte y diseño:

La permanencia de esta pregunta, a través del tiempo, de si el diseño es arte, tiene seguramente que ver con el origen de esta profesión, pero no tiene en cuenta que lo que se ha ido exigiendo al diseñador a lo largo del tiempo lo ha modificado profundamente. Pero el hecho de que hoy día se siga planteando esta pregunta indica también la falta de identidad propia de esta actividad (...)

Las condiciones bajo las cuales se produce un diseño son totalmente distintas a las condiciones bajo las cuales se genera una obra de arte, de la misma manera que las condiciones de exhibición y de percepción de un diseño (supermercado, tiendas, librería, calles, etc.) son totalmente distintas a las condiciones de exhibición y de percepción de una obra de arte (museo, galería, casa particular).

Los supuestos de partida y de llegada son distintos en cada uno y los procesos que generan un «producto visual» tienen así mismo distintos orígenes.<sup>13</sup>

Ya en 1937 Francisco Carreño nos explica, en el prólogo de la obra de Renau, la separación del trabajo del grafista comercial con el del artista plástico y la función diferenciadora del cartel con respecto a la de aquel:

...el cartel éste surge y se desarrolla con el capitalismo, de la necesidad que tiene el industrial de dar a conocer su mercancía y estimular en el público el deseo de adquirirla. Esta función del cartel comercial es su razón de ser y su existencia misma. Es decir que el cartel

---

11 RÍOS MOYANO, Sonia, *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)*, Tesis doctoral. Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga. 2004, p. 53

12 ARIAS, J., *Maestros del diseño español, identidad y diversidad*, Madrid, *Experimenta*, 1996. pp. 34-35

13 *Ibídem*, p. 140.

no nace de necesidades íntimas del artista, ni tampoco como consecuencia de la línea funcional que las artes plásticas seguían en el momento que aquél aparece en la sociedad.<sup>14</sup>

Estas son tres opiniones ciertas pero fruto también de la necesidad de reivindicar, en un periodo determinado, el reconocimiento a una profesión sobre la que se tenía una visión generalizada bastante desenfocada. Puede que hoy día estas queden insuficientes y la realidad sea mucho más abierta, libre y transversal, como simbiosis para obtener los mejores resultados en las funciones del diseño.

Por otro lado, el fotógrafo sigue el planteamiento jerárquico del artista plástico, a diferencia de que no maltrata la letra en función de su destreza artística. El fotógrafo no se planteaba, puesto que no trabajaba con esas herramientas, dibujar, rotular o pintar un texto manualmente. Acude a procedimientos fotomecánicos, que sí maneja, para integrar el componente verbal a la imagen fotográfica, *collage* o fotomontaje. Centra el foco en la imagen fotográfica, no le da tampoco un papel decisivo a la tipografía ni juega esta a ser imagen en el cartel. No explota las posibilidades expresivas de la tipografía como elemento gráfico, como se ha mostrado en la cartelería aquí estudiada.

El diseñador gráfico, a diferencia de los anteriores, maneja el mundo de las imágenes verbales y el de las imágenes icónicas, el mundo gráfico en genérico, sean estas imágenes de autoría propia o de otros. Sobre todo conoce la carga expresiva de la tipografía como herramienta por sí suficiente para componer y crear un cartel con toda su intención comunicativa, de hacerse entender, de llegar y de penetrar en nuestra memoria, de atrapar y provocar nuestros sentidos. Es aquí cuando la tipografía, en sí misma, se convierte en imagen. El significante (fonema A) se convierte en significado (glifo A).

El diseño gráfico, [...] asienta sus pies sobre los dominios de la escritura y de la imagen, lo cual le lleva a pertenecer por igual a la historia del arte y a la de la escritura.<sup>15</sup>

El diseñador gráfico no encaja la tipografía en la imagen ya creada sino integra tipografía e imagen. Tanto monta, monta tanto. La letra no se supedita o acopla como puede a la imagen sino que se integran ambas, interactúan y hablan al unísono. Este posee formación en tipografía, ya sea de manera autodidacta, a través de talleres de impresión o por formación académica (aunque esta escaseaba en Andalucía hasta bien entrado los 90). Así mismo está atento a lo que hacen otros diseñadores que sí han tenido formación o que están en otros lugares más favorecidos por el desarrollo cultural y socioeconómico.

Por otro lado, el diseñador gráfico entiende su trabajo como un ejercicio donde el objetivo final es la comunicación, llegar al público objeto, transmitir un mensaje de otro: su cliente. No decorar, embellecer, expresarse desde su interioridad o transmitir un mensaje personal.

---

14 CARREÑO, Francisco, en el prólogo de RENAU, José, *Función Social del cartel publicitario*, Nueva cultura, Valencia, 1937, p. 6

15 ROTZLER, Willy, «A short history of the graphic arts», *Who's who in graphic arts*, Vol. 2, Walter Amstutz, De Clivo Press. Suiza, 1982.

Hay que señalar que siempre se ha comentado que el diseño bebe de las llamadas artes plásticas, del arte, pero desde el modernismo de mediados del siglo XX podemos hablar de que el arte mira al diseño y toma de él su herramienta más genuina y diferenciadora, la tipografía.

Sin subestimar una labor verdaderamente considerable en cuanto a calidad de algunos artistas que se han adentrado, algunos de manera asidua, en la producción de carteles teatrales, es cuando aparece la figura del diseñador gráfico profesional en escena, a mediados de los 80 del siglo XX, cuando podemos hablar de una producción de carteles de teatro realmente significativos en Andalucía, en cuanto a plástica y comunicación se refiere. Se dan casos frecuentes de artistas con una clara visión del cartel como elemento comunicativo, como es el caso de Julio Juste, Juan Vida, Manolo Cuervo o Enrique Acosta entre otros. Se habla aquí de verdaderos diseñadores que mantienen una trayectoria también como artistas plásticos. No en vano el cartel es, con toda seguridad, el medio gráfico más estrechamente vinculado con las artes plásticas y con el que más han flirtado los artistas, y este, tiene un pie en el diseño y otro en el arte.

## 7.6 Agencias y diseñadores. Relación diseñador-cliente. El encargo

Una característica del cartel teatral con respecto al cartel político y el comercial radica en la rara o nula intervención de las agencias de publicidad en la realización de estos. El cartel político, el formativo institucional, el comercial, generalmente también el turístico, son partes de una campaña o *cuenta* encargada a una agencia de publicidad que maneja, además de recursos gráficos, herramientas de comunicación en muy diversos medios, tanto visuales como sonoros, y los llamados *mas media* o de comunicación de masas.

La existencia de agencias de publicidad es más temprana a la de los estudios de diseño gráfico profesionales, tanto en Andalucía como en el resto del territorio nacional, sin embargo, la razón de que este encargo no llamase a las puertas de estas agencias podemos encontrarla en la naturaleza cultural del producto y, en mayor medida, en la naturaleza propia de quien hace el encargo.

Estas no supusieron una competencia real con los estudios de diseño. Las grandes cuentas publicitarias y las campañas políticas siguieron estando en sus manos y los proyectos de identidad institucional y privada, el diseño editorial, así como la gráfica aplicada, sobre todo en el ámbito cultural, pasaron a los profesionales del diseño, más comprometidos con los nuevos lenguajes visuales, explorando continuamente nuevas formas de expresión gráfica y empeñados en el buen y meticuloso ejercicio de su profesión.

Esta relación entre el cliente del ámbito cultural y el diseñador tiene un marcado carácter empático. El cliente en este caso, generalmente directores de escena con una sensibilidad y nivel cultural elevado, al igual que el diseñador busca en primera instancia el entendimiento común, hablar un mismo lenguaje. Esto es aplicable a cualquier tipo de encargo pero habla-

mos ahora de relaciones entre dos profesionales creativos. Uno de los más grandes diseñadores de carteles teatrales, el francés François Caspar lo lleva a rajatabla:

Ahora elijo los clientes para los que quiero hacer un proyecto. Tenemos que congeniar. Si no, no hay forma de que consiga hacer un buen cartel.<sup>16</sup>

Como ya se ha comentado al hablar de la situación peculiar de España en los últimos años de la Dictadura, la aparición de un teatro independiente comprometido y que comulga con los acontecimientos culturales y artísticos no institucionales del momento lleva parejo una sensibilidad por parte de quien hace el encargo de la comunicación, como parte del proceso de producción del espectáculo. Esta tarea suele acometerla generalmente el director, pero también el jefe de producción o el gerente de la compañía. De igual modo sucede una década más tarde, ya pasada la transición e iniciada la democracia, en las instituciones teatrales que se remozan o surgen bajo otra cara bien distinta como ocurre en Andalucía con la aparición en 1988 del Centro Andaluz de Teatro. Dichas instituciones son compuestas y dirigidas mayormente por estas mismas personas que crearon o formaron parte activa de compañías de teatro independiente, alejadas de los circuitos oficiales estatales (que se reducían exclusivamente al territorio nacional). Son estas personas, que se relacionan con artistas tanto del mundo de la escena como de la cultura en general, artistas plásticos, literatos, músicos, filósofos, etc., quienes acudirán a estos creadores para encomendarles el encargo de su próxima producción teatral. Sobre todo en el período de la transición en España, las afinidades políticas y culturales van de la mano y con frecuencia muchos artistas plásticos y fotógrafos que intervinieron en estos encargos formaron parte de estas primeras y frescas compañías independientes o de grupos teatrales en el ámbito universitario.

El encargo o la forma de contratación a profesionales y proveedores por parte de las administraciones públicas se rige, desde los inicios de las autonomías, por los mecanismos establecidos en la Ley de Contratación del Estado de 1963 (Reglamento en el 65 y adaptación en el 86 a las comunidades autónomas). Este tipo de servicios para tareas de diseño y comunicación estaban, en su mayoría, dentro de los denominados contratos menores al no superar cierta cuantía. En la práctica se trataban de encargos directos a personas concretas, seleccionadas por su talento generalmente, que prestaban un servicio estrecho y comprometido con la nueva situación y la oportunidad que se le estaba brindando. Las instituciones culturales públicas de los 80, tras la mayoría absoluta del primer gobierno socialista, se ven favorecidas y bien atendidas en lo económico y pueden permitirse buscar a artistas o creadores de reconocido prestigio para acometer los trabajos de comunicación gráfica.

El caso en las compañías privadas seguía actuaciones similares y, una veces, las limitaciones presupuestarias marcaban la pauta obligando a depender de favores y amigos para acometer las tareas de comunicación gráfica, y otras, directamente era alguien de la propia compañía, dándose la oportunidad de satisfacer sus inquietudes artísticas, quienes realizaban sus propios carteles.

---

16 FOSTER, John, *Carteles Nuevos Diseñadores*, Gustavo Gili, Barcelona 2007, p. 14

# Conclusiones

---



## La gráfica: simbiosis imagen-texto, composición, forma y color

1. En relación a la integración imagen-texto en el cartel teatral andaluz, si exceptuamos los carteles puramente tipográficos anteriores a los 70,<sup>1</sup> nos encontramos con mucha mayor frecuencia el protagonismo de la imagen sobre los textos. En muchos casos incluso, la parte verbal suele quedar relegada a un papel de «actor secundario» que parece a veces una molestia o mancha que invade la parte icónica del cartel. En un recorrido por estos carteles se puede apreciar cómo en muchos casos se intenta camuflar o reducir los textos hasta el punto de hacerlo ilegible o casi invisible. Este descuido del texto en favor de la imagen es frecuente hasta bien entrados los 80 cuando el encargo recaía en muchas ocasiones sobre artistas plásticos más que sobre diseñadores. Hay claras excepciones como el caso del arquitecto Roberto Luna con los carteles de Mediodía y Esperpento, magnífico ejemplo de síntesis formal y aplicación de los acordes modernistas del estilo racionalista de la tipografía internacional.

En los 80 la imagen domina, por regla general, sobre la tipografía pero esta comienza a cuidarse y a tenerse en cuenta. Igualmente, en los 90 la imagen sigue dominando. Estas suelen ser figuras humanas y rostros en primer plano. El tono es figurativo en casi todas ellas a excepción de muy pocas. En estos momentos, la integración y la convivencia entre textos e imágenes en la cartelería teatral se trata con mayor esmero y cuidado. La atención que recibe la tipografía comienza a estar a la misma altura que siempre recibió la imagen. Todo esto se acrecienta a medida que se comienza a trabajar con los ordenadores personales, incrementando de forma exponencial estas posibilidades gracias a programas de tratamiento de imágenes, como *Photoshop*, o vectoriales, como *Free-Hand* o *Illustrator*.

---

1 En estos carteles abigarrados de letras, sin imágenes la mayoría de ellos, la tipografía no jugaba a convertirse en imagen. No se explotaba el potencial gráfico de la letra como imagen.

**2.** En cuanto a la composición se refiere la gran mayoría de los carteles de este estudio, desde 1960 a 2000, suele ser central al eje vertical del cartel, indistintamente del formato elegido, horizontal o vertical. El encabezamiento se reserva para el nombre de la compañía o el título de la obra indistintamente, aunque en ocasiones aparecen situados estos textos al pie del cartel. Es en la década de los 80, con la fuerte acometida del posmodernismo, cuando se aprecian experimentaciones y la búsqueda de nuevas fórmulas, más notorias en soluciones formales que compositivas, como las nuevas formas quebradas, las texturas rasgadas y en la vigorosidad del color, motivado sobre todo por la influencia californiana de la Escuela de San Francisco y la milanesa del Grupo Memphis, y otras en menor medida como el estilo Vernáculo o el Retro.

Las composiciones en los 80 son aún más abigarradas que en las décadas anteriores, dejando en los carteles pocos espacios libres por donde poder respirar. Esta característica se mantendrá en los años 90, quizá producto del arraigo barroco de la cultura andaluza, si bien menos acusada en la zona mediterránea, y de la que se apartan las obras limpias, y minimalistas a veces, de Antonio Herráiz, José Oyarzábal, Enrique Acosta, Roberto Luna, Luis Jarillo, Isabel Martín o Roberto Altozano.

No hay cambios notorios en la última década del siglo XX respecto a la forma y la composición, a pesar de que los ordenadores posibilitaban el juego espacial como nunca antes visto. El efecto de tridimensionalidad provocado por el desenfoque de parte de los elementos compositivos, o de los fondos, no se aprecia apenas aún en estos carteles, con salvedades como las del Equipo Zoom Creativos, para el Festival de Palma del Río en su edición del año 2000. Lo mismo cabe decir de la forma gráfica, donde no se evidencia un cambio apreciable hacia la experimentación de formas abstractas o genuinas del medio digital, como se dio en otros campos del diseño gráfico iniciado por Neville Brody o David Carson, sino que se sigue en la línea figurativa y remitiéndose a referentes conocidos, salvo excepciones como las de Enrique Acosta que ya venía experimentando en esa línea desde antes de la era digital. No obstante, sí se encuentra una renovación en la creación de imágenes figurativas, ya al final del periodo estudiado, como las figuras imposibles de Luis Jarillo del estudio Manigua para las programaciones del Teatro Central de Sevilla.

**3.** En cuanto al color, en los 60 los presupuestos que manejan las compañías independientes y el teatro universitario son muy limitados. Generalmente se recurre a la tipografía como método de impresión, en una sola tinta y en tiradas cortas. Esto se arrastra a la década de los 70 aunque ahora se juega con papeles de colores y con la inclusión de un segundo color. No obstante comienzan a verse carteles en color impresos en cuatricromía pero con colores básicos y sin degradados, como los de Julio Juste en Granada.

A mediados de los 80, en plena ebullición posmodernista, se produce el cambio y el color invade la cartelería teatral andaluza. En los primeros años de esta década aún seguimos viendo carteles impresos en dos tintas planas (negro, y como segundo color el rojo generalmente), pero poco a poco pasan a ser mayoría los carteles impresos en color mediante la impresión en *offset*. No obstante muchos de estos carteles seguirán componiéndose en colores planos aunque obtenidos mediante selección en cuatricromía.

En la cartelería teatral de los 90 el color sigue inundando los trabajos. La mayoría de estos carteles están impresos en cuatricromía, si embargo, las tintas directas y en reducido número, impresas en *offset* pero no en cuatricromía, nunca abandonarán los carteles de teatro. Vuelven a ser recurrente los fondos negros ahora mediante cuatricromía (esto tiene sentido si pensamos en la caja negra de la escena donde tiene lugar la representación) y, curiosamente en contra de la superchería existente en el teatro, abundan también los amarillos (color a evitar en escena por considerarlo portador de mala suerte). Cambia sin embargo la mancha de estos, invirtiéndolos al negativo; donde antes había negro sobre blanco pasa a ser blanco sobre negro. Fondos enteros negros de donde emergen formas y tipografías en blanco o en rojo. Efecto de oscuridad, dramatismo, caja escénica. Este recurso en negativo no podía conseguirse anteriormente con los trabajos editados mediante impresión en tipografía. Por último, los tonos cálidos ponderan sobre los fríos y los fondos blancos son escasos.

**4.** Para la creación de los grandes titulares la cartelería teatral andaluza ha seguido empleando tipos en madera hasta principios de los 70, que se alternan con las veteranas rotulaciones manuales que seguían patrones de los tipos de imprenta. En los 80 desaparecen por completo las rotundas tipografías Egipcias o Mecanas, tan usadas y arraigadas a la cultura visual del espectáculo.

Con el empleo de los transferibles a partir de los 70, junto con la fotocopiadora y los procedimientos fotomecánicos, las posibilidades creativas a la hora de introducir un titular o un texto a gran tamaño cambiaron por completo. Esto permitió una conjugación con la imagen mucho más dinámica e integrada, pero a pesar del buen oficio de profesionales, tanto arquitectos como grafistas, la formación en tipografía en esta década aún era casi inexistente fuera del ámbito de los tipógrafos y operarios especializados de los talleres de fotocomposición.

En los 90 tiene lugar otra transformación aún mayor en el uso y manipulado de la tipografía gracias a las múltiples posibilidades que ofrecieron los sistemas de autoedición, y a que los jóvenes que se introducen en esta profesión como diseñadores gráficos, han podido recibir formación.

## Formación

5. En términos generales, los diseñadores que comienzan a profesionalizarse en la década de los 90 en Andalucía cuentan mayoritariamente con formación académico-universitaria, iniciada en los 80, lo que contribuyó a conformar un lenguaje teórico y conceptual propio y unas capacidades técnicas específicas, reconocidas por la sociedad como diseño gráfico. También se produce un incremento del trabajo como *freelance* y de una proliferación de mini-estudios o empresas unipersonales. Entre medias aparece el ordenador personal y el reciclaje y adaptación del profesional a la nueva herramienta. Se gana en rapidez y recursos a tu disposición y se pierde el contacto directo con los materiales, en el estudio y en la imprenta.

En poco tiempo, el ordenador se convirtió en uno de los elementos de fractura generacional, y la lucha y discusión entre *analógicos* y *digitales* estaba a la orden del día. Además, el acceso tecnológico que tanto fue elogiado por algunos diseñadores resultó también un gran problema para otros, ya que los saberes técnicos eran vulnerables por su veloz caducidad, lo que fortaleció la necesidad de saberes conceptuales como elemento diferenciador del ejercicio profesional.

6. Por otro lado, con el ordenador las tareas a realizar se ampliaron y exigieron una formación y puesta al día del profesional gráfico para asumir trabajos que antes eran realizados por profesionales del sector de las artes gráficas, como la fotomecánica, la fotocomposición o los diversos ajustes para su correcta lectura e impresión.

Esta asunción de tareas facilitó el control total del autor sobre los trabajos, pero a su vez provocó en estos, en muchas ocasiones, una merma de calidad debido a la inexperiencia o desconocimiento en esas labores y a la adaptación a una herramienta, el ordenador personal, compleja y novedosa.

## ¿La revolución digital ha cambiado la gráfica y el lenguaje visual?

7. En la cartelería de los 90 no se aprecian diferencias de fondo con las obras anteriores al uso del ordenador, en los 80, de los mismos autores. Una mayoría de ellos ya llevaban tiempo trabajando con técnicas analógicas cuando se generalizó el uso del ordenador personal, y se adaptaron. Otros siguieron usando los procedimientos analógicos aún un tiempo después o se incorporaron más tarde a los digitales. Unos u otros siguieron empleando un mismo lenguaje gráfico, ahora valiéndose del ordenador personal para conseguirlo. En definitiva se utilizó el ordenador para hacer lo mismo que se hacía, pero de forma más rápida y limpia.

Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.<sup>2</sup>

De todo ello puede concluirse que con la nueva tecnología digital el lenguaje gráfico en el periodo estudiado no ha cambiado. Sí los procedimientos, la riqueza de recursos, las posibilidades de experimentación durante la fase creativa, la facilidad y versatilidad para efectuar variaciones durante la fase de proyectación, la visualización inmediata mediante la impresión digital, y el tiempo en hacer todo esto.

**8.** La revolución tecnológica en cambio sí que supuso al principio y quizá entre los más jóvenes una experimentación en el terreno puramente gráfico, de las formas, a cambio del descuido de los principios comunicativos que conforman los fundamentos y base del diseño.

La fascinación inicial que generó entre los usuarios las posibilidades de la nueva herramienta hizo que se abusara y repitiesen tics, recursos, filtros, efectos, etc. y en definitiva un amañamiento de la forma. Las fases de experimentación y preparación de bocetos pasaron a ser protagonistas y se descuidaron las fases analíticas y formulación de ideas rectoras.

Podemos afirmar que hubo una alienación de la gráfica al comienzo de la era digital, no solo en Andalucía, provocado por la facilidad con la que ahora se podían hacer cosas que antes eran muy complejas y necesitaban de mucho tiempo y habilidad.

Esta facilidad para realizar proyectos con el ordenador personal (sin entrar a valorar la calidad de los mismos) se volvió en contra de los propios profesionales y muchos clientes prescindieron de estos creyéndose capacitados para solucionar sus comunicaciones o delegando estas en los talleres de impresión. El artista multimedia y diseñador granadino Julio Juste lo expresa así:

El software ha puesto en crisis hasta su desaparición medios muy sólidos y poderosos. Creo que la figura de diseñador-autor es muy frágil y está en proceso de desaparición, sustituida por corporaciones, y por la propia autosuficiencia de la empresa. (...) Es paradójico que cuando se ha logrado una culminación técnica, la invención remita.<sup>3</sup>

---

2 FRASCARA, Jorge, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Biblioteca de diseño y artes visuales. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000, p. 18.

3 Extraído del cuestionario a Julio Juste, creado para este estudio. (17/10/2015)

## Pérdida del original

**9.** Hoy en día, aún muchos artistas plásticos continúan empleando materiales y procedimientos analógicos en la confección de un cartel. Siguen manteniendo contacto físico con la materia. Pero para más de una generación de diseñadores la pérdida del original ha supuesto un trauma quizá inconsciente, pero latente. Lo que no se imprime no existe. Todos aquellos bocetos y pruebas previas a la versión definitiva del cartel, los montajes, las imágenes originales, no existen físicamente. Aquellos otros carteles alternativos o menos afortunados que no consiguieron salir durante la fase de proyectación se quedaron durmientes en CD o unidades de almacenamientos que, en la mayoría de los casos, son hoy día irrecuperables, bien por obsolescencia del sistema de almacenamiento o de las aplicaciones. Muchos de aquellos trabajos realizados desde finales de los 80, durante los 90, e incluso los primeros años de la década del siglo XXI se han perdido para siempre.

Del contacto con el original, con los materiales, se ha pasado a una relación única con la pantalla. Esto hace perder la escala real del original que, en el caso del cartel, supone trabajar siempre a menor escala, o en su dimensión real pero visualizando solo una parte de este. La visión del mismo por tanto en el proceso de creación es irreal o falsa. Siempre se pueden imprimir pruebas digitales a escala real, de manera rápida y desde el propio lugar de trabajo, pero (aparte de la variación de color que conlleva si el cartel se imprimirá en *offset* tradicional) las pruebas impresas responden solo a momentos concretos del proceso y siempre hay que volver a la pantalla. El proceso se hace intermitente, no es continuo como anteriormente.

## ¿Arte o diseño? ¿Artistas o diseñadores?

**10.** Dentro de las disciplinas del diseño gráfico el cartel es el más emparentado con las artes plásticas. Los primeros carteles fueron acometidos por artistas y hereda desde sus inicios el lenguaje pictórico de estos, hasta la llegada de suprematismo y el constructivismo ruso y el movimiento De Stijl de los Países Bajos. Por ello se hace difícil la separación a veces de estas dos actividades, arte y diseño, que aquí se dan la mano.

Prueba de ello es la cantidad de artistas plásticos que se han dedicado de manera asidua al cartel y que en este estudio recogemos. Es así inevitable la visión de varios de estos autores de una comunión entre estos dos mundos, sin separación. Para unos, a la hora de crear un cartel los planteamientos y procedimientos son muy parecidos a cuando emprende una obra artística, para otros, los planteamientos y estrategias cambian impuestos por los objetivos de comunicación de ese reclamo aunque no la estética. Podríamos decir que la parte estética es fundamental para estos artistas, tanto como la comunicación, que es el objetivo principal del diseñador.

La diferencia formal y de estilo es muchas veces patente en estos carteles teatrales según los hayan realizado artistas plásticos, diseñadores, fotógrafos o arquitectos. Un cartel pictórico o presentado mediante una ilustración evidencia la procedencia artística de su autor. También la relación imagen-texto, el protagonismo de uno sobre otro, puede darnos una pista. Pero existen autores que han trabajado por igual en las artes plásticas y en la comunicación gráfica, son diseñadores que han puesto su quehacer artístico al servicio de la comunicación.

Otros artistas han centrado la atención en la parte plástica y comunicativa personal, desde dentro, y sus carteles son fiel reflejo de sus obras artísticas, sin distinción alguna de estas salvo por el texto.

El diseñador gráfico no vende un determinado estilo (no quiere decir que no lo tenga), ni manifiesta su estado de ánimo en sus trabajos. Está abierto a los movimientos, tanto artísticos como gráficos, y los utiliza según las necesidades de cada proyecto. Igualmente puede valerse del trabajo de otros profesionales (fotógrafos, ilustradores, etc.) para componer un cartel u otro producto. Su cometido es dar soluciones creativas de comunicación gráfica actuando de intermediario entre su cliente y el público receptor. El fin último de sus proyectos es la comunicación, por encima de la estética, incluso en un cartel de teatro.

## La identidad gráfica de compañías y salas de teatro

**11.** No hay una conciencia hacia el cuidado de las comunicaciones gráficas de las compañías teatrales como elemento generador de identidad, en general en todo el territorio español y en concreto en nuestra región, como se demuestra en la observación de los nombres de las compañías en las cabeceras de sus carteles expuesta en el último capítulo. Esto se arrastra hasta prácticamente los 90 con la consolidación de la profesión del diseñador y la normalidad de estudios integrados por personas con formación.

Esto nos dibuja claramente el desconocimiento generalizado sobre identidad gráfica de una época, en España y también en Andalucía. Las compañías de teatro, como el empresariado andaluz, han tardado en valorar este aspecto clave de visualizarse o diferenciarse en pos de llevarse por las modas y tomarse el asunto como algo meramente decorativo.

En cuanto a las salas de teatro o espacios escénicos se puede apreciar, como se muestra gráficamente en el último capítulo de este estudio, cómo no existe un proyecto de identidad gráfica en cuanto a la propia marca del teatro se refiere, apareciendo en las fachadas de un mismo teatro diferentes rótulos con el nombre de la sala compuestos en tipografías distintas.

## Las compañías de teatro y los diseñadores

**12.** Curiosamente en las webs de las compañías de teatro privadas, en las fichas de sus producciones nunca aparecen los autores de sus propios carteles, ni en la ficha artística ni en la técnica. Tampoco es habitual que aparezca la imagen del cartel que ellos mismos encargaron para anunciar la obra. Esto evidencia la atención que desde la iniciativa privada de este sector se le da a la comunicación gráfica, tan importante para la difusión de la producción, y a un legado patrimonial gráfico que perdurará ahí como memoria de su paso por la historia del teatro.

Roberto Quintana, quién dirigió el Centro Andaluz de Teatro en su primera época, comenta al respecto su afán y empeño para que en los carteles de las producciones del Centro aparecieran desde el director y o dramaturgo, pasando por actores y técnicos, y hasta aquellas personas que desempeñaran oficios menos cualificados, y por supuesto el diseñador o creador del cartel debía de aparecer con el reparto artístico, no con el técnico.<sup>4</sup>

En cuanto a los registros de estos carteles es notorio el anonimato de una gran cantidad de ellos, sobretodo en la primera década, lo que ha supuesto una ardua labor de búsqueda en algunos casos infructuosa. He de suponer que esto sea debido principalmente al descuido del propio autor y no al rechazo de la autoría por parte de este. Muchos de esos carteles anónimos y que en este estudio se muestran gozan de una calidad excelente que me hace pensar lo contrario. Si bien es verdad que esto sucede mayormente en los carteles realizados entre los 60 y los 70, muchos de ellos composiciones tipográficas de escaso interés gráfico, aunque no documental, y otros, realizados por las propias imprentas por lo que no se firmaban. Lo que no falta, o rara vez, es el taller de artes gráficas en donde se imprimió ese cartel y el depósito legal, que ha ayudado en muchos casos a fechar la obra.

### ¿Podemos hablar de una identidad andaluza del cartel teatral?

**13.** No se puede hablar de una identidad andaluza en la gráfica del cartel teatral, que se podría extender a la mayoría de las disciplinas del diseño gráfico.

La globalización de los medios de comunicación y la aparición de Internet sobre todo produjo un crecimiento en el intercambio y conocimiento de información que ha permitido a los diseñadores trabajar y comunicarse de otra manera, establecer contacto con profesionales de diversas latitudes y culturas. Los diseñadores pueden trabajar en distintos países o regiones al mismo tiempo, conocer el desarrollo de los trabajos gráficos de otros sitios, y saber cuáles son las tendencias del diseño en otras partes del mundo. Esto ha homogeneizado y estandarizado los objetos proyectados y suele ser difícil encontrar diferencia entre los productos diseñados en un país y otro.

---

4 QUINTANA, Roberto, entrevista personal. Sevilla (05.09.2015).

Las continuas miradas a otras latitudes se han producido sin embargo desde mucho antes de la aparición de Internet, a través de publicaciones extranjeras y viajes a los focos productores de diseño en esos momentos. Esas miradas han ido impregnando los trabajos y, por tanto, conformando las trayectorias de los autores andaluces, diseñadores o no. Esas inquietudes hacen posible que podamos decir que la calidad de la cartelería teatral andaluza haya estado a la altura de la que se hacía en otros lugares, dentro y fuera de España.





# Bibliografía

---



## Libros

- AGUSTÍ, Julieta, *Ferias de Teatro del Estado español, dossier año 2000*, Coordinadora de Ferias de Teatro, editan: Representantes en la Coordinadora de Ferias, Subdirección General de Teatro del INAEM, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, 2002.
- AICHER OTL, Aicher, Otl, *El mundo como proyecto*, GG Diseño, Barcelona, 1994.
- AILEEN, Reid, *Posters de Teatro*, LIBSA, Madrid, 1993.
- ALVARADO LÓPEZ, M. A, MARTIN REQUERO M.I., *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, Diseño y producción gráfica*, La Reserva, Servicios Editoriales, Sevilla 2007.
- ARTEA, SÁNCHEZ, José Antonio, dir., *Artes de la escena y la acción en España: 1978-2002*, Colección: Caleidoscopio Nº 6, Universidad de Castilla la Mancha, 2006.
- ASENSI ARTIGA, Vivina y CÁNOVAS BERNABÉ, Elvira, *El cartel festivo en la ciudad de Murcia*, Creación de una colección digital, Análisis y evolución formal desde un enfoque multidisciplinar. Universidad de Murcia. Dacar©, Elvira Cánovas, 2006.
- BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, «Orígenes del Teatro Universitario de Sevilla», en *Aproximación al teatro español universitario (TEU)*. Editado por Luciano García Lorenzo. Consejo Superior de investigaciones científicas, Madrid, 1999.
- BARNICOAT, John, *Los carteles su historia y su lenguaje*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1972.
- BARTHES, Roland. *Retórica de la imagen, lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1992.
- BENJAMIN, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Editorial Itaca, México D.F., 2003.
- BOZAL, Valeriano, *Arte del siglo XX en España* (Tomo, I, II), Espasa Calpe, Madrid, 1991.
- CARULLA, J., CARULLA, A., *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona, Postermil, 2 vols., 1998.
- CASAL PIGA, A., «y» GRAU GUADIX, R. M., *Carteles 1800-1900*, Ed. ERISA, 1983.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen III: Fin de milenio*. Versión castellana de Carmen Martínez, Alianza Editorial, 1999.
- CASTILLO GÓMEZ, A, «La letra en la pared. Usos y funciones de la escritura expuesta en el siglo de oro» en *Testigo del tiempo, memoria del universo: cultura escrita y sociedad en el mundo ibérico (siglos XV-XVIII)* / coord. por Manuel Fernández, Carlos-Alberto González-Sánchez, Natalia Maillard Álvarez, Madrid, 2009.

- CERESO, José María, *Diseñadores en la nebulosa*, El Diseño Gráfico en la Era Digital, Editorial Biblioteca Neva, Madrid, 1997.
- CORONADO HIJÓN, Diego, *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Alfar, Sevilla, 2002.
- COSTA, Joan, «El cartel como objeto de estudio», en *Actas de Diseño, I Encuentro Latinoamericano de Diseño, Diseño en Palermo*, Facultad de Diseño y Comunicación, (editora Estela Pagani), Universidad de Palermo, 2007.
- COSTA Joan, *Diseñar para los ojos*, Ed. Design, La Paz, Bolivia, 2003.
- COTARELO y MORI, Emilio, «Ensayo sobre la vida y obra de don Pedro Calderón de la Barca», Boletín de la Real Academia Española, IX, 1922.
- CHECA GODOY, Antonio, *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Advoook Editorial, Sevilla 2014.
- CHECA GODOY, Antonio, *Las rutas de la publicidad en Andalucía*, Fundación José Manuel. Lara, Sevilla 2005.
- DREYFUS, J., Richaudeau, F, *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*. Madrid, Pirámide, 1990.
- DIEZ de REVENGA TORRES, M<sup>ra</sup> del Pilar, *Notas sobre simbolismo en el teatro de García Lorca: Bodas de Sangre, Yerma y la Casa de Bernarda Alba*. Cátedra Saavedra Fajardo de Literatura, Universidad de Murcia, 1976.
- ELÍAS, Amarilis, «Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica . El Cartel», en *Actas de Diseño. Diseño en Palermo*, Encuentro Latinoamericano de Diseño Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Universidad de Palermo, 2007.
- ENEL, F, *El Cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974.
- FOSTER, John, *Carteles Nuevos Diseñadores*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
- FRASCARA, Jorge, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Biblioteca de diseño y artes visuales, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.
- FRY, Roger, *Visión y diseño*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1988.
- FRUTIGER, Adrian, *El Libro de la Tipografía*, versión castellana CHAMORRO, J., Editorial Gustavo Gili SL., Barcelona, 2007.
- FUSTER, John, *New Masters of Poster Desing*, Rockport Publishers, Inc-2006.
- FUENTES, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*, Paidós Diseño, Barcelona, 2005.
- GARCIA-GARRIDO, Sebastián, *Elogio de la Lengua Española y las Artes del Libro. Tipometrías: creación artística con tipos móviles de madera*, Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, 2014.
- GARCÍA PAZOS, María Elena, «y» MICHELENA SEIVANE, María Rosa, *Los carteles de depósito legal en la Biblioteca Pública del Estado «Miguel González Garcés» de A Coruña: fuente de información local*, Ministerio de Cultura. Subdirección General de Información y Publicaciones, Madrid, 2004.
- GARMENDÍA, Alcacer. *Qué es el mundo del cartel*, Madrid, ediciones Granada, 1991.
- GAVILÁN, Enrique y SIERRA Manuel, *El combate del centauro*, Mata Digital S.L., 2007.

- GIL, Emilio, *Grafistas. Diseño Gráfico Español 1939-1975*, Ministerio de Cultura, Madrid, 2011.
- GIL, Emilio, *Pioneros del diseño gráfico en España*, Index Book, Barcelona, 2007.
- GIRALT Miracle, G, *Historia Social y Cultural del Cartel. Su evolución, sus medios y su retórica*, Barcelona, 1981.
- GODOY, Alejandro, *Historia del afiche Chileno*, Editado por Universidad ARCIS, Chile, 1992.
- GÓMEZ GÓMEZ, A., «El postcartel en la era digital», en *Actas del I Congreso Internacional Latino de la Comunicación*, Universidad de la Laguna, Tenerife, 2009.
- GONZÁLEZ-GARCÉS, L. *Digitalización de los carteles de depósito legal en la Biblioteca Pública del Estado en A Coruña*, IV Encuentro del Foro de NAPLEN, Recursos Digitales en las Bibliotecas Públicas, Ministerio de Cultura, Madrid, 2008.
- GONZALO M. Borrás.- *Teoría del arte I*. Historia 16, Conocer el arte. Madrid 1996.
- GUBERN, R.: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- GUBERN, R.: *Esplendor y miseria del cartel, La mirada opulenta*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P: *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Campgràfic 27, Valencia, 2006.
- HILDBURG Schilling, *Teatro Profano en la Nueva España [Fines del siglo XVI a mediados del XVIII]*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1958.
- HOLLIS, Richard, *Introducción al Diseño Gráfico: Una historia abreviada*, Ediciones Destino, Barcelona, 2000.
- JARDÍ Enric, y, MANET, Ramón, *El Cartelismo en Cataluña*, Ed. Destino Barcelona, 1983.
- JULIÁN, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Madrid, 1993.
- LE COULTRE, M. F., «y» PURVIS, A. W., *Un siglo de carteles*, Ediciones Gustavo Gili, México, 2003.
- MARÍN MÁRQUEZ, Antonio, Quejío, Los Palos, Herramientas, 1972-1977, La Cuadra de Sevilla, Sevilla, 2015.
- MARRERO EXPÓSITO, C. *Interfaz Gráfica de Usuario: aproximación semio-cognitiva*, Programa doctorado, 2004-2006, Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Universidad de la Laguna, 2006
- MARTÍNEZ VALDERAS, Jara. *Juan Ruesga: escenografía y espacio escénico Del Teatro Independiente al teatro público andaluz (1970—1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras, Granada, 2014.
- MARTÍNEZ VELASCO, Julio, *El Teatro Alameda y La Feria Internacional del Títere de Sevilla*, Teatro Alameda, Cultura, Ayuntamiento de Sevilla, 2003.
- MEGGS, Philip B. / PURVIS, Alston W., *Historia del diseño gráfico*, RM Verlag, Barcelona, 4ª ed. 2009.
- MELENDRERAS, E, «Notas para una historia del cartel español». Nueva Publicidad nº 17-18, Madrid, Enero-junio, 1985.
- METZNER-SZIGETH, Andreas, *Convergencia digital, virtualidad real y desarrollo humano*, Universidad del País Vasco, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, 2009.

- MOLES, A., *El affiche en la sociedad urbana*, Paidós, Buenos Aires, 1973.
- MOLES, A., prólogo de la obra de F. Enel: *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974.
- MULLER, Josef, *Historia de la comunicación Visual*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1998.
- MULLER-BROCKMANN, J, *Geschichte, des Plakates, Histoire de Láffiche, History of the Poster*, First published by ABC Verlag, 1971.
- MULLER Brockman, J., *Sistema de retículas*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- PATERSON, Alan K. G. «Justo Lipsio en el teatro de Calderón», en *El mundo del teatro español en su Siglo de Oro: ensayos dedicados a John E. Varey*, editado por J. M. Ruano de la Haza, Ottawa, Dovehouse Editions, Canadá, 1989.
- PEDERSEN, Martín, by HERAUSGEGEBEN, Von, *Graphis Poster 91*, Graphis Press Corp, Zurich, 1991.
- PELTA RESANO Raquel, *En Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua Nº. 20, Madrid, 2008.
- PELTA RESANO Raquel, *Diseño y Diseños Gráficos 1984-1999. Quince años de debates ideológicos (el ámbito anglosajón)*, Facultad de Bellas Artes, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, 2005.
- PELTA, Raquel, *Diseñar Hoy*, Temas contemporáneos de diseño gráfico, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2004.
- PERALES, F., *El cartel cinematográfico*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1999.
- POHLEN, Joep, *Fuentes de letras (sobre tipos de letras)*, TASCHEN, köin, 2011.
- RAMÍREZ, Juan A., *Medios de Masa e Historia del Arte*. Madrid, Cátedra, 1994
- REIG, Ramón y LANGA, Concha. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía, Sevilla, 2011.
- RENAU, Josep, *Función social del cartel*, Editor Fernando Torres, Valencia: Fernando Torres, 1976.
- RENAU, J, *Función Social del Cartel publicitario*, Nueva Cultura, Valencia, 1937.
- RÍOS MOYANO, Sonia, *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad 1900-1970*, Tesis doctoral. Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga. 2004.
- RIVERO RIVERO, Alfredo, *El modelo digital en la producción de imagen*, tesis doctoral, Universidad de La Laguna, 1997.
- ROMERO MUÑOZ, C., *El Cartel Ilustrado de Teatro en España como modo de Expresión Artística (1875-1939)*, Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, 1997.
- ROSELL I MIRALLES, Eugenia, *Carteles*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1996.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, J. A, *De Carteles, Flashes, Impactos y Fijaciones*, Instituto Superior de Economía Local (ISEL), Diputación de Málaga, 2011.
- SÁNCHEZ, José Antonio, »y» ABELLAN, Joan, ARTEA. *Artes de la escena y de la acción en España: 1978-2002*. - Colección Caleidoscopio. Universidad de Castilla La Mancha, 2006.

- SANCHEZ, Antonio Sánchez Trigueros, «Introducción» en AA.VV, «*El Teatro Independiente*», *Exposición Teatro Independiente*, Centro de documentación de las Artes Escénicas de Andalucía. Folio mayor. 341 pp., Sevilla, 2009.
- SATUÉ, Enric. *Historia del diseño gráfico en España: Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Forma, Madrid 1997.
- SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico en España*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza editorial, Madrid, 1988.
- SEDEÑO, José Antonio, «Notas sobre el teatro andaluz de creación», en ARTEA, SÁNCHEZ, José Antonio, dir, *Artes de la escena y la acción en España: 1978-2002*, Colección Caleidoscopio Nº 6, Universidad de Castilla la Mancha, 2006.
- SESMA, Manuel, *TipoGrafismo*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2004.
- SHERGOLD, N. D. Y VAREY, J. E, «*Teatros y comedias en Madrid: 1600-1650*. Estudio y documentos,». London, Tamesis Books, 1971.
- SIMÓN MONTIEL, Alfonso. *Los orígenes del diseño gráfico en Málaga 1820-1931. Nacimiento y evolución de una herramienta de comunicación social*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2007.
- TUBAU, Iván, *Dibujando Carteles*, Ediciones CEAC, S.A., Barcelona 1991.
- VAREY, J. E. y SHERGOLD, N. D., *Teatros y comedias en Madrid: 1600-1650. Estudio y documentos*, Tamesis Books, London, 1971.
- VELEZ, Manuel. Y GONZÁLEZ PASTOR, Adela, *El diseño Gráfico*, Universidad de Granada, 2001.
- VICARIO MEDINA, Miguel Ángel, *El teatro español en el banquillo*, Fernando Torres Editor, Valencia, 1976.
- VIDAL EGEEA, Ana., *El Teatro de Angélica Liddell (1988-2009)*, Tesis Doctoral, Facultad de Filología. Departamento de Literatura Española y Teoría de la Literatura, Universidad Nacional de Educación a distancia (UNED), 2010.
- VIÑUALES, Jesús, *Arte español del siglo XX*, Ediciones Encuentro, Madrid, 1998.
- VV.AA., *Actas de Diseño, Diseño en Palermo*, Año I, Vol. 2, I Encuentro Latinoamericano de Diseño Actas de Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Marzo 2007, Buenos Aires, Argentina, 2007.
- VV.AA., *Aproximación al teatro español universitario (TEU)*, Editado por Luciano García Lorenzo. Consejo Superior de investigaciones científicas 1999. Madrid, 1995.
- VV.AA., *Carteles de la Guerra 1936-1939*, Colección Fundación Pablo Iglesias, Lunwerg Editores, Barcelona, 2004.
- VV.AA., *El mundo contemporáneo*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- VV.AA., *Políticas de la palabra*, Espiral Teatro, Editorial Fundamentos, Madrid, 2005.
- VV.AA., *Teatro Independiente en Andalucía. El Origen del Presente*, Centro de documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, Sevilla 2000.
- VV.AA., *KLUCIS, Gustavs, En el frente del arte constructivista*, Guía del visitante núm. 25, Cuadernos de la caja, ARTE, Cajasol Obra Social, 2009.
- WILSON, Edward M., «Fray Hortensio Paravicino's protest against *El príncipe constante*», *Ibérica*, 1961.

## Catálogos

- 22 *ND International Poster Biennale*, Museo Plakatu W Wilanowie, Poster Museum At Wilanow, Catalogue Editors Maria Kurpik, Warsaw, 2010.
- 120 *carteles de finales del S. XIX a S. XXI. «Un Homenaje al cartel y sus autores»*. Exposición de la Décima Bienal Internacional de Ceuta en México. Coedición 2008. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Universidad Veracruz. Impreso en México. Ed. Agustín Azuela de la Cueva. Trama Visual.
- ACOSTA, Laura, Introducción del catálogo, *Enrique Acosta, Trazos en el tiempo 1965-2015*, Ayuntamiento de Sevilla, 2015.
- *Arte de Diario: Diseñadores Andaluces*, catálogo de exposición, Plaza de Toros de Málaga, Museo De artes y Costumbres Populares de Sevilla, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Sevilla, 1989.
- CALVERA, Ana, Introducción del catálogo, *Pioneros del diseño gráfico en España*, GIL, Emilio, Barcelona, 2007.
- *Carteles de Teatro, Treinta y nueve carteles diferentes, del 76 al 114*, Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, Exposición organizada por: Biblioteca Nacional de España Comisario, Raúl Eguizábal Maza, 2002
- *DE SEVILLA*, catálogo de exposición, Sala de exposiciones El Monte, pasaje Villasis, Editado por Obra Cultural del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Sevilla, 1987.
- *Diseño Gráfico en Andalucía 1980-2000*, catálogo de exposición, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Dirección General de Arquitectura y Vivienda, Sevilla, 2000.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Carteles de teatro, Treinta y nueve carteles diferentes, del 76 al 114, Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX* en la Biblioteca Nacional, Biblioteca Nacional de España, 2002.
- GARCÍA LEAL, José, y BENLLOCH, Miguel, *Arte de diario: Diseñadores Andaluces*, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Sevilla 1989.
- *La Vanguardia Aplicada (1890-1950)*, Fundación Juan March, Madrid, 2012.
- *Mariscal en la Pedrera*, Ed. Obra Social la Caixa Catalunya, Tarragona, Manresa, 2010.
- *Maestros del cartel en el cartel*, colección Joseluis Rupérez, Caja de Ahorros del Mediterráneo, 2004.
- RUESGA, Juan, *Escenografías*, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, FIDAS, COAS, Sevilla, 2008.
- VV.AA., *El Cartel Comercial Moderno en Hungría, 1924.1942*, Catálogo de la exposición en el MuVIM y en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, Pentagraf editorial, 2009.
- VV.AA., *Maestros del cartel en el cartel*, colección Joseluis Rupérez, Edición Caja de Ahorros del Mediterráneo, 2004.

## Revistas

- ARIAS, J., «Maestros del diseño español, identidad y diversidad», en revista *Experimenta, Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, suplemento del número 13/14, Madrid, 1996.
- BAJO MARTÍNEZ, M<sup>a</sup> Jesús, «Panorama teatral de medio siglo de teatro en Andalucía», *ADE Teatro. Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*. Número doble 54/55. Octubre-Diciembre 1996.
- BARRERA GARCÍA, Agustín, «Arte y artistas para la imagen de Sevilla y sus fiestas; El cartel y su función artístico-publicitaria», *Laboratorio de Arte 24*, Revista del Departamento de Historia del Arte, Universidad de Sevilla, 2012.
- BASTOS DE QUADROS, J., «El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital», en Revista *Latina de Comunicación Social*, número 19, de julio de 1999, La Laguna (Tenerife).
- CALVERA, Ana, «Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995», en revista *Experimenta* suplemento del número 13/14, Madrid 1996.
- CORONADO HIJÓN, Diego, «El Cartel Contemporáneo: Entre el Consumo y la Ideología» en *Questiones Publicitarias: Monografías, Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional Revista anual*, Volumen I, Número I, Entidad editora: MAECEI, 1997
- COSTA, Joan, «Los tres fundamentos del lenguaje gráfico» en revista *I+Diseño*, Vol., 4, año III, Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño,, Universidad de Málaga, enero 2011.
- *Experimenta*, revista para la cultura del proyecto, «Observatorio fin de siglo. 25 años de diseño gráfico español 1970-1995», suplemento del número 13/14, Madrid 1996.
- *Experimenta*, revista, publicación bimestral número 61, Editorial Experimenta, Madrid, Julio 2008.
- *Experimenta* revista, publicación bimestral número 57, Editorial Experimenta, Madrid, Febrero 2007.
- *Experimenta* revista, publicación bimestral número 64, Editorial Experimenta, Madrid, Noviembre 2009.
- GARCÍA GARRIDO, Sebastián, «Fernando Medina, el más universal de los diseñadores españoles. Referente mundial en el desarrollo y creación en lenguaje visual» en *I+Diseño*, vol. 9, año VI, Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño, Universidad de Málaga, abril 2014.
- GIOVANNI BERMÚDEZ AGUIRRE, D.-ROSA MUNAR, J. A. -RIAÑO MONCADA, C. M., «El cartel: la stampa del mundo que fluye», en *I+ Diseño*, Vol. 7 año IV, Revista Internacional de investigación, innovación y Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño, Universidad de Málaga, 2012.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio, «El cartel de cine hoy. Pensar la Publicidad» en *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. IV, nº 2, Universidad Complutense de Madrid, 2010.

- ENRÍQUEZ VÁZQUEZ, Armando, «Savignac, Raymond, El diseño del humor», en *Revista Online de Marketing*, 18 de junio de 2014.
- VV.AA., «El cartel: la estampa del mundo que fluye», en *I+ Diseño*, Vol., 7, año IV, Revista Internacional de investigación, innovación y Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación, Universidad de Málaga, 2012,
- VV.AA., «Poster Selected from the Graphis Annuals» en *GRAPHIS*, The International Magazine of Design and Comunicación, edition Page One Publishing, Singapore, 1994.

## Fuentes digitales

- ANÓNIMO, *Las Paredes hablan, artículo*. <[http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/capitulos/329-4684ctu.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/329-4684ctu.pdf)> Consultado en agosto de 2015.
- ARCE, M. B., *Características Comunes de Carteles de Eventos Culturales Latinoamericanos y su Identidad Gráfica*, Tesis, Universidad Abierta Interamericana, Ciencias de la Comunicación, 2011. <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC110405.pdf>> Consultado en agosto de 2015.
- Archivo Visual de Artes Escénicas. <<http://artesescenicas.uclm.es/index.php?sec=artis&id=17>> Consultado en julio de 2015
- BLANC, Natalia, «El afiche de autor como dispositivo para comunicar cultura, El diseñador francés Michel Bouvet presenta en Buenos Aires sus trabajos para festivales y teatros», en *La Nación*, 2015. <<http://www.lanacion.com.ar/1787685-el-afiche-de-autor-como-dispositivo-para-comunicar-cultura>> Consultado en septiembre de 2015
- Blog Artes visuales. <<http://www.blogartesvisuales.net/disenografico/ocr-tipografias-ocr-a-y-ocr-b/>> Consultado en julio de 2015.
- Blog, Diseño gráfico en España siglo XXI, Escuela de Diseño e Innovación ESNE 2012 <<http://hdgeesne.blogspot.com.es/>> Consultado en agosto de 2015.
- CABO VILLAVERDE, «EL cartel destino de un medio», en *ADAXE, Revista de Estudios e «El cartel institucional y el desprestigio del diseño gráfico en España»* en *Revista Gráfica*, 2013. <<http://graffica.info/cartel/>> Consultado en junio de 2015.
- CANTERO, Jesús, «La Cultura (Sevilla), La creación nunca duerme», en *monográficos en la Web la Transición en Andalucía*. <<http://www.transicionandaluza.es/monograficos.php?id=7>> Consultado en julio de 2015.
- Centro de Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. <<http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/cdaea/php/prADAAutor.php?id=118>> Consultado en junio de 2015.
- CHAVES, Norverto, «Pequeña teoría del cartel», en *Revista tipográfica 7 y 8*, 2013. <<https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/03/pequec3b1a-teoria-del-cartel-chaves.pdf>> Consultado en agosto de 2015.
- DELGADO José Luís, «Martín recuerda y el TEU de Granada», en *Diario granada hoy*. <<http://www.gradahoy.com/article/granada/987916/martin/recuerda/y/teu/granada.html>> Consultado en marzo de 2014.

- DIARIO SUR SL, *De la cultura de élites a la de masas: la cultura durante el franquismo y la democracia*. <<http://canales.diariosur.es/fijas/esp/malagasigloxx/cultura2.htm>> Consultado en junio de 2015.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <<http://www.rae.es/>> Consultado en septiembre de 2015.
- El Teatro Español. <<http://www.teatroespanol.es/home/index.php>> Consultado en agosto de 2015.
- *Experiencias Educativas*, 20: 139-175, 2006. <[https://dspace.usc.es/bitstream/10347/706/1/pg\\_131-164\\_adaxe20.pdf](https://dspace.usc.es/bitstream/10347/706/1/pg_131-164_adaxe20.pdf)> Consultado en 2015
- Fundación Manolo Prieto. <[http://www.fundacionmanoloprieto.org/contenidos/vida\\_y\\_obra/cont\\_cronologia.htm](http://www.fundacionmanoloprieto.org/contenidos/vida_y_obra/cont_cronologia.htm)> Consultado en junio de 2015.
- GARONE GRAVIER, M, «Textos y contextos de una década de diseño gráfico en México (1990-2000)», en *Ensayos. Historia y teoría del arte*, No. 21, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, D. C., 2011,, <<http://www.bdigital.unal.edu.co/43570/1/45983-223010-1-SM.pdf>> Consultado en septiembre de 2015
- GÓMEZ PÉREZ, F. J., «La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como medio de expresión» en *Revista de Comunicación de la Universidad de Sevilla*. <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA\\_TIPOGRAFIA\\_EN\\_EL\\_CARTEL\\_CINEMATOGRAFICO\\_LA%20ESCRITURA\\_CREATIVA\\_COMO\\_MODELO\\_DE\\_EXPRESION.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CARTEL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MODELO_DE_EXPRESION.pdf)> Consultado en junio de 2015.
- GONZALEZ, A., »El teatro español anterior a 1936», en *web de Alonso González*. <[http://www.alonso-gonzalez.net/literatura/el\\_teatro\\_anterior.htm](http://www.alonso-gonzalez.net/literatura/el_teatro_anterior.htm)> Consultado en julio de 2015
- HANNO, H. J., *Ehsees*, «Representando a Macbeth: Un Estudio de Caso en Retórica Visual», en *Web MEXICANOSDISENANDO, retórica y diseño en México* <<http://www.mexicanosdisenando.org.mx/art>> Consultado en junio de 2015
- Hemeroteca ABC. <[http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-24-09-2006/sevilla/Cultura/la-pintura-de-joaquin-saenz-tiene-ya-sede-permanente-en-sevilla\\_1423447285655.html](http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-24-09-2006/sevilla/Cultura/la-pintura-de-joaquin-saenz-tiene-ya-sede-permanente-en-sevilla_1423447285655.html)> Consultado en agosto de 2015.
- *Historia del diseño gráfico en España*. ESNE, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación <<http://hdgeesne.blogspot.com.es/>> Consultado en mayo de 2015.
- Instituto Cervantes <[http://toulouse.cervantes.es/es/cultura\\_espanol/publicaciones/por-narices.htm](http://toulouse.cervantes.es/es/cultura_espanol/publicaciones/por-narices.htm)> Consultado en abril de 2015.
- *La Nación* revista, «Juan Gatti: el artista de Almodóvar». 2005. <<http://www.lanacion.com.ar/736469-juan-gatti-el-artista-de-almodovar>> Consultado en septiembre de 2015
- LAMARCA LAPUENTE, María Jesús, *Medios icónicos de masas en la cultura de la imagen, Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. <[www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm)> Consultado en marzo de 2015
- LLAMAS RUIZ, G y SAHAGÚN SOTO, L, *Problemas del diseño en la era de la digitalización Hans vs. Frenad*, Localización: Arte, individuo y sociedad, Nº 15, 2003 <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=794420>> Consultado en mayo de 2015.
- MOLINA, Margot, «El CAT estrena «La llanura», una obra sobre la guerra civil con la que Martín Recuerda exorcizó sus vivencias» en *Diario El País*, edición Andalucía, 5 de octubre de 1999,. <<http://elpais.com/diario/1999/10/05/andalucia/>> consultado en agosto de 2015

- Moscú Cercanías, Dossier de Prensa, <[http://www.teatroespanol.es/descargas/dossier\\_moscu\\_cercanias%5B1%5D.pdf](http://www.teatroespanol.es/descargas/dossier_moscu_cercanias%5B1%5D.pdf)> <[www.teatroespanol.es](http://www.teatroespanol.es)> Consultado en agosto de 2015.
- MURIE, F, *Teatro anterior a la guerra civil*, Departamento De Lcl. Ies Félix Muriel. Rianxo. Ac. Literatura Tema 8, El Teatro Anterior a la Guerra Civil. Benavente, Valle Inclán y Lorca. <<http://www.edu.xunta.es/centros/iesfelixmuriel/system/files/TEMA%208.%20EL%20TEATRO%20ANTERIOR%20A%20LA%20GUERRA%20CIVIL.%20BENAVENTE%20VALLE%20Y%20LORCA.pdf>> Consultado en junio de 2015
- Museo Virtual de la Diputación de Granada. <<http://museovirtual.dipgra.es/es/artista/julio-juste>> Consultado en julio de 2015.
- Museo Virtual de la Diputación de Granada. <<http://museovirtual.dipgra.es/es/artista/juan-vida>> Consultado en junio de 2015.
- Muestra de teatro español de autores contemporáneos. <<http://www.mustrateatro.com/>> Consultado en abril de 2015.
- PELTA RESANO, Raquel, «Diseñar Hoy: La Tecnología como Espacio de Alternativas», en *Seminari: Noves Tecnologies: Punts de trobada entre art, disseny i societat*, Sabadell, 9, 10, 11 de julio, 2002. <<http://www.sabadelluniversitat.org/Esp/SBD%20Universitat%20%28Esp%29/documents/S1-Raquel%20Pelta1.pdf>> Consultado en junio de 2015
- PELTA RESANO, Raquel, «Raymond Savignac: vender por la sonrisa», en *Monografica.org, Revista temática de diseño, 2012*. <<http://www.monografica.org/Proyectos/5044>> Consultado en julio de 2015.
- Poster Territory <<https://posterterritory.wordpress.com/posters-competitions/>> Consultado en abril de 2015.
- Revista *Gráfica* <<http://graffica.info/>> <<http://graffica.info/perfil-paula-scher/>>, Consultado en octubre de 2014.
- REYES PEÑA, Mercedes. «Los carteles de teatro en el Siglo de Oro». (Universidad de Sevilla). Centro Virtual Cervantes. *Criticón* 59, 1993. <[http://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/059/059\\_095.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/059/059_095.pdf)> Consultado en agosto de 2015.
- RIQUELME, Lic. Ingrid, Compilador, *Diseño de Cartel*, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres <[https://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/A-D/dise%C3%B1o\\_cartel.pdf](https://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/A-D/dise%C3%B1o_cartel.pdf)> Consultado en mayo de 2015.
- SÁNCHEZ-MOLINÍ, Luís, sobre Jesús Cantero. Gestor cultural, «Cultura y economía son dos términos que históricamente han ido unidos» en *Diario de Sevilla, 30.11.2014*. <<http://www.diariodesevilla.es/article/rastrodelafama/1911499/cultura/y/economia/son/dos/terminos/historicamente/han/ido/unidos.html>> Consultado en agosto de 2015.
- Universidad de Palermo, proyectos de graduación. <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/165.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/165.pdf)>. Consultado en julio de 2015.
- Unos tipos duros, Teoría y práctica de la tipografía, *Los tipos de madera* <<http://www.unostiposduros.com/los-tipos-de-madera/>> Consultado en mayo de 2015.
- VV.AA., *Nuevos comportamientos sociales en la España democrática: redefinición de personajes y escenarios andaluces en el cine español*, 2007. <<http://guionactualidad.uab.cat/nuevos-comportamientos-sociales-en-la-espana-democratica-redefinicion-de-personajes-y-scenarios-andaluces-en-el-cine-espanol>> Consultado en julio de 2015.
- Wiki, *Nuevas tecnologías en el diseño gráfico editorial*, 2011. <<http://tecnologiasparadiseno Grafico.wikispaces.com/share/view/46658468>> Consultado en julio de 2015.

## Bienales de Teatro y Cartel

- 14 International Biennial of Theatre Poster – 2013. <<http://teatr-rzeszow.pl/project/14-international-biennial-of-theatre-poster-2013/>- 6. d 90.doc.> Consultado en agosto de 2015.
- Teatr im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie <[www.teatr-rzeszow.com](http://www.teatr-rzeszow.com)> Consultado en agosto de 2015.
- Centre international du graphisme «avant les murs». <<http://www.cig-chaumont.com/>> Consultado en agosto de 2015..
- International Poster Biennale Warsaw. <<http://biennale.postermuseum.pl/en/>> Consultado en agosto de 2015.
- BICM, International Poster. Biennial in Mexico. <<http://bienalcartel.org>> Consultado en agosto de 2015.
- BICeBé | Bienal del Cartel Bolivia: Biennial of Poster Bolivia. <<https://es-es.facebook.com/BICeBe>> Consultado en agosto de 2015.
- International Triennial of Stage Poster Sofia <<http://www.triennial.orbitel.bg/>> Consultado en agosto de 2015.
- maca DISEÑO, Fundación UNIÓN <<http://www.maca.uy/>> <<http://www.maca.uy/pdf/carteles.pdf>> Consultado en agosto de 2015.
- BICM, International Poster Biennial in Mexico. <<http://bienalcartel.org/acerca/>> <<http://bienalcartel.org>> Consultado en julio de 2015..
- ARNOLDI, Per, 3ta. Bienal Internacional de Cartel en México, 1994. <[http://bienalcartel.org/html/bicm03/per\\_arnoldi\\_esp.html](http://bienalcartel.org/html/bicm03/per_arnoldi_esp.html)> Consultado en agosto de 2015.
- BOUVET, Michel, catálogos México, 3ta. Bienal Internacional de Cartel en México, 1994. <[http://bienalcartel.org/html/bicm03/michel\\_bouvet\\_esp.html](http://bienalcartel.org/html/bicm03/michel_bouvet_esp.html)> Consultado en agosto de 2015.
- CHWAST, Seymour, 3ta. Bienal Internacional de Cartel en México, 1994. <[http://bienalcartel.org/html/bicm03/seymour\\_chwast\\_esp.html](http://bienalcartel.org/html/bicm03/seymour_chwast_esp.html)> Consultado en agosto de 2015.
- NAGAI, Kazumasa, 3ta. Bienal Internacional de Cartel en México, 1994. <[http://bienalcartel.org/html/bicm03/kazumasa\\_nagai\\_esp.html](http://bienalcartel.org/html/bicm03/kazumasa_nagai_esp.html)> Consultado en agosto de 2015.
- KUNST, Mauro, 3ta. Bienal Internacional de Cartel en México, 1994. <[http://bienalcartel.org/html/bicm03/mauro\\_kunst\\_esp.html](http://bienalcartel.org/html/bicm03/mauro_kunst_esp.html)> Consultado en agosto de 2015.



# Anexo Cuestionarios

---



## Cuestionario

### «El cartel teatral en Andalucía en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Enrique Acosta Naranjo

Edad: 71 años

Enrique Acosta Naranjo nació en Sevilla 1944, en pleno centro de Sevilla calle Santa Bárbara esquina con Trajano, junto a la Alameda de Hércules, La Campana y San Lorenzo.

Desde muy pequeño destacó por su facilidad para el dibujo consiguiendo premios y reconocimiento, tanto en los colegios donde estudió como en la Escuela de Artes y Oficios de Sevilla donde obtuvo el Primer Premio de Dibujo del Natural. También inicia estudios en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla, asistiendo a las clases de D. Miguel Pérez Aguilera.

Por esos años tuvo su primer estudio de pintura en la Alameda de Hércules junto a dos compañeros estudiantes. Acudía habitualmente a las tertulias de la Granja Viena, era una cafetería situada en la Europa, junto a la Alameda. El intelectual Juan Blanco impartía enseñanzas de filosofía, arte, idiomas y humanidades, era un foco cultural donde acudían artistas, estudiantes de derecho y filosofía.

Otro lugar que Enrique frecuentaba esos años era el Centro Vida, ubicado en la calle Trajano, en el edificio de los padres Jesuitas. Cine club de arte y ensayo, debates y actualidad cinematográfica era lo habitual del Centro.

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.

Autodidacta. Otros)

Diplomado en Artes Aplicadas

Licenciado en Bellas Artes

Doctor cum laude por unanimidad.

Director de arte en la Agencia Arce & Potti de Madrid,

Director creativo en la Agencia Cid , S. A. Publicidad de Sevilla.

Diseñador, director creativo de Enrique Acosta Diseño, S. L.

Fecha comienzo actividad: 1964

Lugar de la actividad: Cid, S. A. Publicidad

#### ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

(Antes del año 2000)

Empecé la actividad gracias a un anuncio que se publicó en ABC de Sevilla solicitando dibujantes. La empresa solicitante era CID, que pertenecía a la Ser y estaba implantada por toda España. Fui seleccionado entre una larga cola de solicitantes. En aquéllos momentos la empresa contaba con una magnífica organización y grandes profesionales repartidos entre Sevilla, Madrid, Valencia y Barcelona que era la central.

Esos fueron mis comienzos, mi primer maestro fue Baro, más tarde vinieron otros, pero el que me dejó más huella en aquélla época fue Baro, un creativo de lo mejor de la vanguardia en España, que casualmente estaba en Sevilla, una Sevilla provinciana, donde se impuso.

Anteriormente todos mis conocimientos estaban relacionados con formación artística.

### **¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Utilizaba los materiales que existían en el mercado mundial, como flomasters, rotuladores, acrílicos, guache, lápices de colores, pastel, collage, aerógrafo, toda la gama de papelería técnica de Mecanorma y Letraset con sus transferibles y gama cromática pantone. Posteriormente con la llegada de la repromaster, se notó una ayuda considerable.

Yo diría que la primera parte del proceso creativo era similar a los realizados con el ordenador. La ideación, la conceptualización y la conversión del concepto en imágenes y palabras.

Luego la estrategia cromática, la jerarquía espacial, el valor de la imagen icónica o verbal y su proporcionalidad en el espacio compositivo, así como otros recursos y técnicas publicitarias aplicadas a la campaña publicitaria, todo esto lo estudiaba antes.

La fotografía había alcanzado un gran desarrollo técnico, los grandes cambios vinieron después con la digitalización de la imagen y las cámaras digitales.

Después vendría la segunda parte, todo el trabajo de visualización y artes finales que las realizaba con procedimientos semi manuales.

Actualmente con la incorporación de los programas informáticos han ido cambiando las maneras de realizar las imágenes tanto las fotografías como las ilustraciones.

### **¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

Durante esos años 1963/65 tuve mis primeras experiencias como dibujante en la empresa CID, S.A. Publicidad de Sevilla, realizando anuncios y carteles como Saimaza y V Feria de Muestras Iberoamericana de Sevilla, entre muchos otros.

Más tarde me marché a Madrid, 1967 después de hacer el servicio militar como voluntario en el Ejército de Tierra. En mi primer intento de búsqueda de trabajo fui contratado en la mejor Agencia de Publicidad de la época, Arce&Potti donde trabaja primero como asistente de arte y después como director de arte hasta finales de 1970. Allí me desarrollé como creativo adquiriendo metodología en la comunicación y técnicas gráficas a la vanguardia del país, trabajando con creativos europeos y americanos. Mi director creativo Sr. Rothenberger ejerció una gran influencia formativa imprimiéndome conocimientos racionalistas de las escuelas heredadas de la Bauhaus, fue un contrapunto a mi sensibilidad inclinada a formas más líricas y pop.

Durante esos años viví intensamente los cambios sociales que se percibían ya venidos de Europa, la apertura a la literatura prohibida, el cine de arte y ensayo, el rock can roll, la revolución sexual, la moda, la música, la psicodelia, todo influyó en mi época joven, que paralelamente a mi trabajo iba desarrollando otras actividades artísticas en el estudio que compartía con dos amigos de Madrid.

A comienzos del año 1971, vuelvo a Sevilla contratado de nuevo por CID, S.A. Publicidad, empresa que pertenecía a la cadena Ser y estaba implantada por toda España. Allí estuve primero como director de arte y posteriormente como director creativo hasta el año 1985. Durante estos años

termino mis estudios de Bellas Artes, licenciándome en 1981, premiado con la Beca de Paisaje El Paular en Segovia.

Fue una larga etapa, donde tuve la ocasión de viajar y ejercer mi trabajo creativo en las delegaciones de Barcelona, Madrid y Valencia. En Sevilla realicé grandes cambios en la gráfica del momento, sus anuncios y campañas tenían la frescura, y la metodología aprendida en Madrid. Trabajé para infinidad de productos nacionales como Cruzcampo, Arroz Brillante, Ginebra Burdons, etc; productos regionales como Bodegas Barbadillo, Playas de Doñana, etc., y para empresas y comercios sevillanos como Almacenes Lubre, Muebles Rodry, Radio Sevilla, etc.

En 1985 decido independizarme y fundo estudio A, más tarde Enrique Acosta Diseño, S.A. Fue mi etapa más importante y prolífera como diseñador y director de arte, realizando un trabajo más personal, imprimiendo mi propia firma en todo lo que creaba. Juventud, ilusión, conocimientos y olfato para ofrecer un trabajo con un alto nivel creativo.

Siempre estaba muy bien informado de las corrientes y las tendencias gráficas e ilustrativas que circulaban por Londres, París o Estados Unidos, esos eran mis focos de atención y tenía mis grandes maestros como Milton Glaser, Heinz Edelmann, y todas las escuelas que le habían aportado conocimientos como Bahuaus, Menphis, Escuela Suiza, entre otras.

Con la llegada de la democracia, la autonomía andaluza y el horizonte de la Expo'92, el estudio fue tomando una gran reputación, fueron apareciendo organismos e instituciones nuevas. Con mi trabajo supe estar a la altura de las circunstancias excepcionales que brindaban aquellos momentos, creando marcas como: SAS Servicio Andaluz de Salud, Canal Sur Radio Televisión de Andalucía, Copasa, Productora Andaluza de Programas, Sevilla Este, Puerto Guadalquivir, Extremadura Enclave 92, etc.

También trabajaba para la Sociedad Estatal Expo'92, creando los primeros sellos de correos de la Expo'92. Para los teatros municipales Lope de Vega y Sala Alameda, para las mejores agencias de publicidad de Sevilla como CID, Staff Creativos, Alas, Arge, Avante, Marín & Asociados, etc., carteles, campañas publicitarias y diseños para empresas y sociedades emergentes. Un sin fin de proyectos vieron la luz durante estos años.

Terminada la Expo'92, ingresé en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla y simultaneo la actividad profesional con la docente. Hice mi tesis doctoral, consiguiendo el premio extraordinario de la Universidad de Sevilla, más tarde conseguí la titularidad de la asignatura diseño, arte y comunicación.

Fueron 19 largos años los que estuve en la Hispalense. Puse en marcha un proyecto de gran resonancia titulado «Así lo vemos» durante 10 años. Eran Proyectos de Innovación Docente donde se potenciaba el espíritu de renovación, de experimentación, poniendo en prácticas nuevas experiencias orientada a conseguir un acercamiento del alumnado a la sociedad, a otras instituciones, a otras disciplinas. Los proyectos fueron en clave interdisciplinarios, es decir combinando la mirada y el análisis desde distintos ámbitos del conocimiento: Medicina, Psicología y Diseño Gráfico.

#### **¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

El primer equipo informático lo incorporé en mi trabajo en los años cercanos a la Expo'92, creo que fue a finales del 91.

Lo fui haciendo poco a poco pues me sentía con una herramienta con la que no podía realizar todo lo que quería. Tenía menos destreza que con los materiales y herramientas habituales. A medida

que el ordenador fue perfeccionándose y permitía mejor resolución para acometer artes finales, me fue siendo cada vez más imprescindible.

También es verdad que en los primeros tiempos con el ordenador me salían los trabajos más simples más estandars, me veía menos yo, había perdido autoría en algunos casos, esto me resultaba molesto y tuve que emplearme a fondo con los programas. Más tarde le fui dando sólo la importancia justa al ordenador y seguí con mis destrezas y experiencias combinándolas.

En cuanto al aprendizaje con el ordenador, he tenido experiencias diversas, he recibido clases, también he aprendido de manera autodidacta sin olvidar lo que aprendía sobre la marcha en las clases de la Facultad con mis alumnos.

### **¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Siempre con Mac, nunca otro sistema.

### **Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Ambas formas, según la complejidad del trabajo a realizar. Aunque tengo que confesar que el noventa por ciento de las veces utilizo el boceto previo sobre papel, pequeño y rápido. Utilizo mucho la fusión entre ilustraciones manuales y digitales.

En cuanto a la ideación y desarrollo conceptual sigo fiel a lo comentado en la pregunta tres.

### **Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Siempre estaba informado del contenido de la obra. La dinámica del trabajo, la urgencia de la programación dificultaban las posibilidades de hablar con directores o acudir a ensayos. Con Lindsay Kemp estuve en los ensayos e hice apuntes en directo, también acudieron a mi estudio actores y bailarines con los que hablé sobre sus respectivas obras.

### **El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Con la incorporación de los programas informáticos fue cambiando las maneras de realizar las imágenes tanto las fotografías como las ilustraciones. Lo más sobresaliente que he experimentado ha sido la combinación entre lo manual y lo digital, dándose una fusión entre ambas maneras. La posibilidad de poder abordar cualquier imagen, sin tener que contratar expertos externos, gracias a los cada vez más sofisticados programas de diseño.

Considero muy importante la formación clásica del dibujo, la experimentación con el color, la destreza en la distribución de los espacios y la originalidad en las composiciones. Creo que esto unido a una formación informática lo suficientemente extensa como para poder realizar lo que se piensa, sería un buen punto de partida para hacerse un lugar destacado en el diseño.

Otra gran ventaja que nos proporcionó el mundo digital fue la posibilidad de realizar tanto bocetos como artes finales con una precisión y calidad desconocida hasta entonces.

Yo diría que la primera parte del proceso creativo era similar a los realizados con el ordenador. La ideación, la conceptualización y la conversión del concepto en imágenes y palabras, etc.

Luego la estrategia cromática, la jerarquía espacial, el valor de la imagen icónica o verbal y su proporcionalidad en el espacio compositivo, así como otros recursos y técnicas publicitarias aplicadas a la campaña publicitaria, todo esto lo estudiaba antes.

Después vendría la segunda parte, todo el trabajo de visualización y artes finales que las realizaba con procedimientos informáticos. Sin despreciar las mejoras que muchas veces conseguía con el ordenador de muchos conceptos de la primera parte.

### **¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

En muchos casos sí, sobre todo a la hora de realizar artes finales. En general no soy partidario de abusar de filtros y efectos fáciles, busco lo contrario, que se note lo menos posible la influencia digital y más la impronta creativa y el trazo espontáneo.

### **¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

En lo esencial no. Si bien es verdad que en los primeros tiempos con el ordenador me salían los trabajos más simples más estandars, me veía menos yo, había perdido autoría en algunos casos, esto me resultaba molesto y tuve que emplearme a fondo con los programas. Más tarde le fui dando sólo la importancia justa al ordenador y seguí con mis destrezas y experiencias combinándolas.

### **¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

He tenido una larga vida profesional y durante este tiempo he desarrollado muchos registros gráficos distintos -esto es algo que se me ha valorado mucho profesionalmente-, impuestos por factores relacionados con mi propia evolución y por los cambios sociales y culturales. Mi trabajo siempre lleva implícito mucho de mis sentimientos y forma de ver las cosas, esto hace que los cambios vayan más por aspectos poéticos-estéticos que técnicos, aunque no siempre sea evidente para muchos espectadores.

### **¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Creo que facilitó la entrada a la profesión de diseñador a un ejército de personas con poca o nula formación y talento para esta actividad profesional. Esto ha influido mucho en el mercado donde cualquier cosa es válida, con la consiguiente guerra de precios, también la falta de exigencia de calidad por parte de muchos clientes. Otra cosa que ha influido en la falta de autoría ha sido la apropiación de imágenes de otros diseñadores dándole pequeños cambios. Estas son algunas desventajas de la era informática.

Pero tengo que reconocer las muchas ventajas que nos proporcionó el mundo digital entre ellas la posibilidad de realizar tanto bocetos como artes finales con una precisión y calidad desconocida hasta entonces.

Creo que los autores con buena formación, sensibilidad artística y mundo interior han sabido evolucionar y perfeccionar sus lenguajes gráficos sin caer en estancamientos ni estandarizaciones.

### **¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Esta pregunta es difícil de contestar dado que en Andalucía están surgiendo muchos jóvenes diseñadores que sólo han conocido la era digital, por lo tanto habría que analizar muchos colectivos de ilustradores, fotógrafos y diseñadores que viven su momento expresándose de acuerdo a sus

circunstancias y a su rabia con la sociedad. Creo que abunda más la fuerza de los contenidos que la propia innovación gráfica, pero esto es una apreciación personal basada en la información que tengo actualmente.

Otra cosa a analizar de la que tengo también algunos datos es la vuelta a los orígenes del diseño y del dibujo, por parte de muchos jóvenes que sienten la necesidad de ser autores con personalidad.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

Yo nunca me he sentido dentro de ese tipo de identidad. He tenido mi vista puesta en los que para mí fueron maestros esenciales en el lugar que estuvieran. Con esto quiero decir que no me parece de buen criterio limitar la creación a factores regionales. Distinto es realizar algún cartel en el que se tenga que abordar temática andaluza.

En el pasado quizás haya habido algunos autores muy castizos que repetían fórmulas de la época costumbrista.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Me considero artista plástico, esto incluye también a la actividad del diseño gráfico. Me resulta difícil separar las dos actividades. Sin una no hubiera desarrollado la otra. Si bien el diseño y la comunicación imponen unos objetivos y unas estrategias distintas a la de la pintura, pero para mí en lo que se refiere a la poética de la imagen y la estética existen muchos puentes comunes entre ellas.

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

He tenido cuatro dedicaciones profesionales a lo largo de mi vida: publicista, diseñador, pintor y docente. Todas han tenido alguna relación entre ellas. También las he practicado simultáneamente en muchas ocasiones. A todas les he dedicado mucho tiempo, a la pintura menos, al diseño gráfico más tiempo continuado por necesidades profesionales y acumulación de trabajo y por placer. Se me conoce más como diseñador por razones obvias.

# Cuestionario

## «El cartel teatral en Andalucía en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

Nombre: Roberto Altozano

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)

Estudio. Autodidacta. Trabajé profesionalmente como jefe de producción en el Centro Andaluz de teatro.

### ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

(Antes del año 2000)

En general toda la historia del arte es fuente de aprendizaje. En particular aquellos que, con la aparición de la imprenta, se desarrollan en las artes editoriales y, posteriormente, las publicitarias.

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?** Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

¿Cómo componías los textos?: Transferibles (Letraset, Mecanorma...) ¿Cómo aplicabas el color?: Transferibles, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura... ¿Qué procedimientos plásticos usabas?: Fotografía, fotomontajes, dibujo. Todo ello determinado por dos factores externos: el cliente (briefing y presupuesto) e industriales (fotomecánica e impresor).

### ¿En qué año comienzas a trabajar

1990

### ¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?

1990

### ¿Sobre Mac o PC?

Mac

**¿Hoy día, esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?** Pantalla (aunque no siempre) **¿El ordenador personal cambió tu forma de trabajar y los procedimientos empleados?** Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

No en cuanto a la conceptualización, si en cuanto a procedimientos. Aunque creo que resulta imposible conceptualizar sin que aquellas técnicas/habilidades que nos son propias influyan en los análisis previos: se ve lo que se sabe.

### ¿Crees que tu obra se ha enriquecido con el uso del ordenador?

Ha enriquecido exponencialmente las posibilidades.

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

Si.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc.

Proporciona mayor capacidad de producción y libertad de elección y experimentación.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Los principios de la herramienta informática ofrecían unas posibilidades mucho más limitadas que actualmente. Este factor, junto al período de aprendizaje de los usuarios (diseñadores e industria de las artes gráficas), dieron resultados que tal vez pueda decirse que guardan ciertas similitudes.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

Lo ignoro, pero diría que no.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Diseñador.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Manuel Cuervo de la Rosa

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)

Titulado en dibujo publicitario por la Escuela de Artes y Oficios de Sevilla y estudios en la Facultad de Bellas Artes en Sevilla, durante dos años.

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**

(Antes del año 2000)

Casi todos los movimientos artísticos del siglo XX, sobre todo Constructivismo, Expresionismo abstracto, pop Art, el cartel polaco, etc. Y de autores, Daniel Gil, Alberto Corazón, Heinz Edlmann, Milton Glaser...

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Todos los recursos como pintor, mas el collage, montaje fotográfico, trabajos en la fotomecánica directamente, con la repromaster, pintura, acuarela, aerógrafo, letras transferibles y letras pintadas originales.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

1979

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

1991

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Mac

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Dibujo mucho antes de trabajar con el ordenador.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

De todo, muchas veces se hacían los carteles antes de que se comenzaran los ensayos para iniciar la venta del espectáculo. Hablar con el director, siempre, y también he leído el libreto.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

De alguna manera sí. Ampliaba tu forma de trabajar. De todas formas yo he seguido dibujando mucho, aparte del ordenador. Sobre todo ha cambiado el tratamiento del color y la facilidad de uso de la tipografía. Pero sigo dibujando y manipulando letras.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Sí, con el tiempo y la práctica.

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

No

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

No

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Sí. Cuando salía un nuevo software todos repetíamos los mismos efectos y abusamos de ellos, como filtros, etc.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Sí que las camufló sobre todo al principio. Creo que es generalizado en todos sitios. Cuando sale algo nuevo la gente, como si hubiese descubierto algo nuevo, lo repite, como cuando apareció la imagen pixelada de Michael Jackson.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

En general me considero un artista plástico y también diseñador. Las dos cosas las he llevado paralelas.

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Lo mismo.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Antonio Herráiz

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)  
Autodidacta y Trabajando para agencias.

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**

(Antes del año 2000)

Nueva figuración en pintura, Memphis, Arquitectura postmoderna, Diseño inglés y japonés, Minimalismo....

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Letraset y fotocomposición. Tintas directas en muchos casos. Impresión offset. Todos los procedimientos que citas, y alguno más.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

1984

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

1993

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Mac

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Dibujo, anoto conceptos, hago bocetos minúsculos.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Procuraba informarme lo máximo posible.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

No sustancialmente

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Técnicamente sí. Conceptualmente no.

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

Ligeramente, la herramienta condiciona algo.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

No.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Sí, pero también creó nuevos lenguajes.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Camufla algunas carencias, otras no hay manera de camuflarlas.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No, cada vez todo es más universal.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Diseñador gráfico.

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Diseñador gráfico y director de arte.

# Cuestionario

## «El cartel teatral en Andalucía en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Luis Jarillo (Manigua)

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)  
Licenciado en Bellas Artes (Universidad de Granada)

### ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

Fundamentalmente las vanguardias históricas, Bauhaus, el expresionismo abstracto, el minimalismo, pop, Fluxus y el arte conceptual. Artistas como Rotkko, Judd, Flavin, Warhol, Beuys, Baldessari...

En diseño, nos gustaba mucho el trabajo de Diego Lara y el de Mar Lissón. Y revistas como *La luna*, *Interview*, *El paseante*...

### ¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal? (Antes del año 2000)

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Empecé de maquetador en una revista cultural (*Olvidos de Granada*). El proceso, en aquel momento, pasaba por trabajar con varios tipos de empresas previas a la imprenta: fotocomposición y fotomecánica. Trabajábamos en la mesa de luz con galeradas y fotocopias, muchas fotocopias. Y mucho pegamento. También Letraset, tramas y texturas adhesivas, papeles de colores...

Los carteles realmente eran *collages* realizados con fotografías, tipografía transferible y tramas. En raras ocasiones hicimos uso de técnicas pictóricas.

### ¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?

A mediados de los 80

### ¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?

Cuando creamos la empresa, a finales de los 80.

### ¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?

No había duda: Mac.

### 7. Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?

Indistintamente. Depende de los trabajos. Pero sí, todavía cojo el lápiz. Aunque lo más frecuente es que trabaje directamente en el ordenador.

### 8. Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?

En general, nuestro trabajo para teatro, ha sido para programaciones de teatros públicos o festivales. Prevalecía la imagen que creábamos para cada temporada (Teatro Central, Teatro Alhambra, Teatro Cánovas). A todas las compañías se les aplicaba similar grafismo. No éramos

los interlocutores con las compañías. La especificidad, venía dada por la selección de fotografías, colores y el tratamiento tipográfico.

### **El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

El trabajo para teatros, en nuestro caso, siempre lo hicimos con ordenador.

Pero sí tenemos la experiencia de otro tipo de trabajos, donde, evidentemente, experimentamos un cambio fenomenal. No tanto en los resultados como en el proceso. Nos convertimos, además de diseñadores, en fotocompositores y fotomecánicos.

### **¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Sí, sobre todo en lo que se refiere al control y «limpieza» técnica.

### **¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

En nuestro caso, el ordenador lo usamos, prácticamente, desde el principio. Nuestra evolución va ligada, lógicamente, a la aparición de tecnologías. Pero los conceptos básicos son parecidos desde el origen, aun cuando trabajábamos sin ordenador.

### **¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

Sí, sobre todo en el uso de la tipografía y en los tratamientos de imagen. Incomparable el infinito mundo de posibilidades, que antes eran mucho más laboriosas o, directamente, inabordables.

### **¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Quizás, en un principio, sí. La paleta de posibilidades, siendo amplia, no era la de ahora. Y en ese sentido, muchos diseñadores confluimos en determinados tratamientos y recursos, pero creo que, rápidamente, se eliminaron esos tics.

### **¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Antes de la aparición del ordenador, el diseño era cosa de artistas. Lo que creo que ha pasado es que ha habido un proceso de democratización. Ya no hace falta ser artista, y en ese proceso, sí es posible que haya pasado lo que planteas en tu pregunta. Pero también ha servido para profesionalizar el diseño y sus especializaciones. Y va siendo más difícil camuflar carencias.

### **¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

Creo que no, y me gusta pensar que es así. Prefiero la pluralidad de voces y estilos. Vemos trabajos en Andalucía que podrían ser válidos en cualquier parte del mundo.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros. Diseñador.

### **Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Al principio trabajé de maquetador y así me consideraba. Después diseñador.

# Cuestionario

## «El cartel teatral en Andalucía en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Eugenio Jiménez León

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)

Licenciado en Bellas Artes, especialidad en Grabado y diseño. Estudios en Artes aplicadas.

Aunque aprecio y valoro mi formación universitaria, me considero un autodidacta en la profesión del diseño que he ido aprendiendo de mis compañeros, de estupendos profesionales de los distintos oficios que convergen en el diseño y, sobre todo, experimentando y equivocándome muchas veces.

### ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

(Antes del año 2000)

Mi vida profesional comenzó al final de los ochenta con la influencia postmoderna de las revistas del momento a la vez que estudiaba a Bruno Munari y conocía la Bauhaus. «La luna de Madrid», «Madrid me mata» o el cómic de «Madriz» marcaban una estética que me interesaba y que intenté imitar en mis primeros encargos. Más adelante descubrí que detrás de alguna de estas revistas estaban diseñadores tan relevantes como Óscar Mariné.

En esta época el diseño español estaba en plena efervescencia y revistas como De Diseño empezaron a mostrarnos los estupendos proyectos que se estaban desarrollando en nuestro país. En Valencia el equipo «La Nave», formado por magníficos diseñadores como Daniel Nebot o Nacho Lavernia. En Madrid, los que yo nombraba como los «padres de la patria del diseño español», Alberto Corazón, Cruz Novillo, Roberto Turégano, etc. Y en Barcelona, marcando tendencia, Mariscal.

Poco después empecé a tener acceso a publicaciones internacionales y a conocer excelentes proyectos de diseño de todo el mundo.

Tengo que agradecer a mi formación artística una memoria estética y una visión abierta de los movimientos artísticos, que he ido utilizando según las necesidades de los proyectos en los que trabajaba.

### ¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

La diferencia técnica fundamental que encuentro entre los procesos de diseño antes y después de la entrada de los ordenadores en los estudios, es que mientras que en la actualidad la trayectoria que seguimos es en una sola dirección, desde la idea al arte final con una misma tecnología, antes el proyecto se desarrollaba en dos direcciones diferentes, con diferentes técnicas, por un lado la preparación del boceto y, por otro, la realización del arte final.

La técnica que utilizaba habitualmente para presentar bocetos consistía en superposiciones de capas de cartulinas de color Pantone recortadas, para las imágenes de color plano, sobre las que colocábamos láminas de acetato con los titulares preparados con letras transferibles. Cuando el boceto necesitaba de fotografías o ilustraciones más complejas, normalmente hacíamos un boceto en blanco y negro donde se veían todos los detalles, utilizando fotocopias o copias de repromaster y lo acompañábamos de un boceto a color, a mano alzada, realizado con rotuladores o lápices de color o de una maqueta realizada con fotografías, collage, etc.

El arte final era otra técnica completamente diferente, siempre se trabajaba en un original base en blanco y negro sobre el que se disponían diferentes camisas de papel vegetal con indicaciones, tanto de las fotografías a color que debían insertarse como de los textos que debían fotocomponerse.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

En 1986

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

Aproximadamente 1992

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Siempre he sido fiel a Apple

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Hago siempre unos dibujos pequeñitos en el papel, en b/n, donde pruebo distintas composiciones para el proyecto.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Lo normal era, como mínimo, la lectura de sinopsis y comentarios del autor y el director sobre la obra.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

No considero que el ordenador modificara la manera en que conceptualizaba los carteles. Intenté evitar las muletillas, demasiado obvias de lo digital, procurando que no hubiera grandes diferencias entre los proyectos que hacíamos con y sin ordenador. De hecho, durante varios años, combinamos el Mac con los sistemas tradicionales.

Tampoco variaron ni las técnicas que utilizábamos para imprimir, ni el número de tintas empleados, etc. En la elección de las características finales siempre primó el concepto del cartel o los requerimientos propios de cada proyecto sobre la tecnología.

En la realización sí que cambió nuestra vida. Conseguíamos, por fin, hacer que el boceto reflejara fielmente el resultado final y en mucho menos tiempo.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

No estoy seguro de ello. Lo cierto es que el papel del diseñador cambió radicalmente de ser un director de orquesta, con un conocimiento de las diferentes técnicas sucinto pero suficiente para alinear el trabajo de diferentes especialistas para sacar adelante un proyecto, a convertirnos en hombres orquesta que utilizamos, este momento, recursos que no eran propios de los diseñadores sino de otros oficios, con unos conocimientos técnicos que, desde luego, no llegan a los que tenían los especialistas.

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

Estoy seguro que ha cambiado mi estilo en este tiempo y en ello ha influido el ordenador, pero creo que no es tanto por que este se haya incorporado como herramienta profesional, sino por la influencia estética que supone la revolución digital y de las comunicaciones en el conjunto de nuestra vida diaria.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

No lo creo.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Sí, el acceso fácil y rápido a efectos muy complicados de hacer de cualquier otro modo, creó un estilo ramplón, excesivo, hortera que, desgraciadamente todavía pervive.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Ambas respuestas son válidas. Al comprimirse los distintos estratos que conformaban la profesión del diseño con la llegada de la nueva herramienta, tanto el diseñador, como el artefinalista, como el especialista en fotocomposición o en retoque, etc. Todos estos profesionales ahora tienen un mismo nombre «diseñador». Obviamente, igual que entonces no realizaban el mismo trabajo ahora tampoco lo hacen, pero se presentan al mercado de la misma manera.

La proporción entre los diseñadores y los que hacen trabajos de diseño sin ser diseñadores está muy desequilibrada gracias a la facilidad de manejo de la herramienta.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No lo creo. Al menos yo no la reconozco.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.  
Diseñador

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Siempre me he considerado diseñador o, antes de eso, aprendiz de diseñador.

# Cuestionario

## «El cartel teatral en Andalucía en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

Nombre: Julio Juste

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)

En aquellos años no había instituciones que impartieran diseño. Podemos hablar de autodidacta. Sin embargo, en 1980 impartí unos cursos sobre diseño. Mi iniciación en este ámbito se debió a la necesidad de cuidar ediciones que deberían acompañar a otras prácticas que ejercía, como la pintura. Pensaba que la vanguardia debería tener una buena imagen gráfica en sus publicaciones. Unido a esto, la lucha contra la dictadura me llevo a diseñar y editar carteles, con los que reivindicaba la democracia, utilizando medios alternativos y clandestinos.

En 1970 necesitaba un díptico para mi primera exposición; entré en una imprenta con una idea; el impresor se portó muy bien: me mostró tipos de madera y de bronce, elegí e hice un esquema. Se imprimió en negro y gris sobre cartulina secante. Aquella experiencia me gusto.

### ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

(Antes del año 2000)

Antes de tener la oportunidad de diseñar me gustaban ciertas publicaciones por su estética que llegaban a mis manos: ediciones Ángel Caffarena, los suplementos de Nuevo Diario, las revistas de Trece de nieve y Poesía 70 y libros de Alianza y Comunicación.

Fue un gran descubrimiento los diseños de la Bauhaus del Vorkus de Lásló Moholy Nagy, no tanto su ruptura ortogonal, que también, como que aprendí a eliminar lo superfluo y situarme en lo esencial, que quizá sea una seña de identidad de mi estilo.

### ¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Utilizaba recursos manuales, artesanales. Los titulares los componía con tipos transferibles de distintos fabricantes, según la familia que fuera a utilizar. También empleaba medios que se componían con el lenguaje html; los usaba sobre todo para textos de cuerpos inferiores que completaban la información del cartel.

He utilizado todas las técnicas que mencionas, excepto el aerógrafo, que es un procedimiento muy específico del que no he tenido necesidad para lo que quería expresar.

En la mesa de montaje se resolvían las cuestiones formales definitivas. Los resultados eran collages de positivos transparentes, uno para cada canal cromático. Utilizaba pocos colores y normalmente tintas planas.

En ocasiones, desde el comienzo de mi actividad, hacía selecciones manuales de color, sobre vinilos transparentes utilizando líquido de retoque, como si se tratara de serigrafías. La elección de la técnica venía también sugerida por las características del encargo.

### **¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

A finales de 1978. Coincidió casualmente la conclusión de mis estudio con los primeros encargos profesionales.

### **¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

Mi primer contacto con la informática fue a mediados de la década de 1980 con un Amstrad, que servía para divertirse, esbozar y hacer fanzines. Pero las imprentas y las empresas de fotocomposición ya disponían de medios más avanzado y profesionales, de tal manera que escribía un texto con las características de lo que quería: formato, familia, cuerpo , disposición, etc... y por otro lado controlaba la fotomecánica con un imagen final que previamente había elaborado. Después se fundían las partes.

A mediados de la década de 1990 empecé a manejar un ordenador personal capaz de hacer todas las operaciones.

### **¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Utilizo Mac, pero esta opción no fue por el diseño grafico; se debió a las posibilidades multimedia de esta plataforma, y también porque en mi entorno próximo dominaba Apple. Inicialmente era un problema comunicarte con ordenadores de otros sistemas operativos, aunque esta incomunicación se ha ido superando.

### **Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Diseño indistintamente. Cuando tengo que hacer un diseño lo abordo con tiempo y entro en un proceso reflexivo; en un determinado momento, surge una idea más consolidada, y si estoy en el ordenador hago un esbozo muy próximo a los resultados finales; pero si me encuentro en otra situación, trazo un diagrama rápido que me permite recordar lo esencial de la idea; en determinado momento, lo desarrollo en el ordenador.

Hago bocetos muy precisos de mis diseños que son milimétricamente ejecutados con programas adecuados por profesionales en alta resolución para su impresión.

Cuando son iniciativas propias, destinadas normalmente a la Red para dispositivos, termino por cerrar el proyecto en un archivo jpg, y yo mismo lo distribuyo.

### **Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Siempre tengo la información precisa en relación a lo que voy a diseñar. He de aclarar que los carteles que he diseñado relacionados con el teatro normalmente anunciaban, por ejemplo, un festival, y la información tenía otras claves; el esfuerzo se centraba en concretar una imagen que globalmente expresara el contenido general del evento.

### **El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Tal como yo imagino, no, Pero sí ha ampliado los límites de las decisiones. Es más cómodo un maletín amplísimo de familias tipográficas que no se agotan y el cambio en tiempo real de los cuerpos y la composición de los textos, que los procedimientos artesanales; también disponer de combinaciones cromáticas hasta el infinito y, sin duda, la adecuación a la evolución de los sistemas de impresión.

La composición creo que pertenece a otro rango de decisiones, aunque el ordenador facilita búsquedas más audaces. Debido a que puedes «Guardar como...», no te da pereza llegar a las últimas consecuencias. También esta cualidad encierra una trampa: la indecisión.

### **¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Sin duda, sobretodo en lo concerniente a la ejecución final. No me gustan los efectos innecesarios, pero garantizan la calidad de los acabados que decidas de manera acertada. Antes, por poner un sencillo ejemplo, el uso de una trama era un problema, porque se entrapaba y quizá su pegamento acumulaba impurezas, por lo que yo evitaba usarlas. Ahora es maravilloso poner una trama, de la densidad que necesites.

El ordenador ha aumentado la independencia del autor respecto a la intervención de otros agentes; el diseñador es soberano en sus decisiones formales como ocurre como el pintor o el escultor.

### **¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

El ordenador ha ampliado mis registros, y aunque el estilo depende de cierta manera de concebir el mundo y del pensamiento, creo que ha permitido descubrir determinadas cuestiones estilísticas personales. El ordenador ha llevado a una percepción vigente la plástica y la apariencia de los diseños.

### **¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

Para mí el ordenador es arte en sí mismo y a mi trabajo ha añadido hechos emocionales que superan los meras cuestiones formales; un determinado estado que tiene que ver con la satisfacción de la integración de todos los recursos imaginable que antes eran campos independientes.

### **¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Inicialmente y en términos generales creo que fue así. El medio marcaba demasiado la solución. La idea de diseño asistido por ordenador es en cierto modo engañosa, porque el medio no garantiza las ideas; potencia el mensaje si tienes ideas.

El ordenador democratizó el diseño y ha facilitado el acceso a un mayor número de personas a esta práctica. Al sustituir las habilidades manuales por comandos, cayeron muchas barreras.

Pero también ha ocurrido que el autor es también el operario; en cierto modo, la profesión ha derivado a una proletarización.

### **¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Opino que ocurren las dos cosas cuando la solución se confía en el mero hecho de utilizar un

medio muy potente. Creo que el ordenador, como los medios de otras etapas históricas del diseño, no garantiza una solución acertada. El ordenador, al disponer de infinitos recursos, puede evidenciar la falta de ideas. Ocurre con frecuencia que los efectos no dejan ver el mensaje. La densidad de información accesoria impide la lectura. Las posibilidades de combinaciones cromáticas infinitas puede incurrir en contrastes que no sean visibles cuando se impriman. La pantalla es maravillosa, pero engañosa, porque la simulación no es la realidad. Los problemas de luminosidad entre fondo y figura y los contraste cromáticos de complementación aparecen con mucha frecuencia como errores.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

Aun cuando existe un ser andaluz, la generalización de los medios informáticos tiende a una visión más global. La mayor parte de los software, por no decir todos, han sido escritos por americanos y las opas están a la orden del día; cierta corporación ha comprado programas que eran alternativas para hacerlos desaparecer y este monopolio también tiene su impronta formal en una generalización del diseño. Si conoces un ordenador, conoces todos. Quiero decir que el medio tendrá más peso que las características dramáticas de la identidad de un territorio y los gustos de las compañías teatrales.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Básicamente me dedico a la pintura y me considero pintor. Cuando diseño me considero diseñador. El ordenador ha ampliado mis posibilidades creativas y pienso que soy un artista multimedia.

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Me consideraba pintor.

**OBSERVACIONES:**

El software ha puesto en crisis hasta su desaparición medios muy sólidos y poderosos. Creo que la figura de diseñador-autor es muy frágil y está en proceso de desaparición, sustituida por corporaciones, y por la propia autosuficiencia de la empresa. Siempre hay un empleado, funcionario con un perfil artístico que espera una oportunidad para realizarse, sin tener que discurrir por el camino inestable de una vocación artística. Es paradójico que cuando se ha logrado una culminación técnica, la invención remita.

Además, si observamos la evolución de este medio en la últimas décadas, veremos que se ha caracterizado por su rápida evolución técnica, con periodos cada vez más cortos, y caracterizado por la inestabilidad. En realidad, es difícil prever lo que ocurra mañana.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

Nombre: Roberto Luna Fernández

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)  
Licenciado en arquitectura. Universidad de Sevilla

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**  
(Antes del año 2000)  
Constructivismo principalmente, racionalismo y Bauhaus

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**  
Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Letras y tramas transferibles, y películas de color transferibles para aplicar el color. Más tarde se componían estos colores en fotomecánica. Sistema de impresión offset. Utilizaba pocas tintas no por necesidades del presupuesto sino por objetivos minimalistas.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**  
1977

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**  
Dejo la actividad del cartel a mediados de los 80

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**  
Ninguno

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**  
Antes, siempre sobre mesa de dibujo, no a mano alzada.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**  
Sí. Todo.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**  
Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Pienso que con tantas posibilidades como nos ofrecía el ordenador personal era difícil no perderse en el camino. Creo que perdió fuerza el concepto en pos de la forma por el abanico de recursos magníficos que nos ofrecía la nueva herramienta.

Como metáfora, un ejemplo arquitectónico; Antes, los pueblos blancos de Andalucía conservaban su esencia, hegemonía y una construcción sostenible y eficiente. Pero eso no era debido a que sabían lo que se hacían, sino que hacían lo que podían con los materiales de que disponían. En cuanto esto cambia e irrumpen nuevos materiales (azulejos y gres, uralitas, persianas de plástico, bovedillas de hormigón, etc...) estas casas se renuevan o construyen de cero con estos nuevos materiales que, lamentablemente, dan la espalda a toda esa tradición eficiente y respetuosa con el medio ambiente, y los conjuntos pierden la belleza que los hacían singulares.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Si

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.  
Fotógrafo, actualmente

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Arquitecto y diseñador gráfico.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Isabel Martín Moreno

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)  
Licenciada en Bellas Artes, especialidad Diseño.

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**

(Antes del año 2000)

Pop, Constructivismo, Bauhaus.

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Con Letraset, papel fotográfico.

Trabajaba a una tinta y dos tintas.

Impresión offset

Fotografía, fotomontajes, acuarela, rotuladores.

**¿En qué año comienzas a trabajar**

1985

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

En 1989

**¿Sobre Mac o PC?**

Mac

**¿Hoy día, esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Hago bocetos en papel primero y luego sigo en la pantalla.

**¿El ordenador personal cambió tu forma de trabajar y los procedimientos empleados?** Por

un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Me ha facilitado el trabajo ya que la herramienta ofrece muchas opciones (tipográficas y de color) aunque hay que saber qué pedirle.

En cuanto al color, lo que ha facilitado la impresión son las nuevas técnicas de impresión (máquinas a 5 colores, Índigo, Láser).

**¿Crees que tu obra se ha enriquecido con el uso del ordenador?**

Si.

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

En parte si.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc.

Pues no se cómo habría sido sin ordenador. Imagino que si, aunque no sabría concretarlo.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Nos hizo trabajar de otra manera, convirtiéndonos en diseñadores, correctores, fotomecánicos...

Y ya se sabe, «El que mucho abarca...»

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

Creo que no.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Diseñadora.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Carlos Ortega

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)  
Fotógrafo profesional y diseño autodidacta.

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**

(Antes del año 2000)

Ninguno

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Textos: Los componía con letraset manualmente.

Color: Pantone orientativo y en la tirada de imprenta a pie de máquina.

Tintas: De una a tres y excepcionalmente cuatricomía.

Impresión: Offset

Procedimientos plásticos: Fotografías, fotomontajes y solarizaciones usando película lith.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

Fotógrafo profesional: 1965. Diseño fotográfico: 1971

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

No lo llegué a usar en carteles de teatro.

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Ya no estoy en activo, me jubilé en 2008. Cuando trabajaba el trabajo lo realizaba principalmente en el laboratorio fotográfico.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Pertenecía al grupo de teatro independiente Esperpento donde realizaba funciones de fotógrafo, actor, iluminación, etc. Cuando diseñaba un cartel para una obra tenía bastante conocimiento de la misma.

En los casos que la compañía no fuera de Sevilla, me documentaba con el dossier recibido.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

No llegué a usar el ordenador en los carteles de teatro.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

El ordenador ha sido un gran avance para la creatividad pero no puede suplirla.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Por su cantidad de recursos es fácil camuflar las carencias profesionales.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Fotógrafo y diseñador fotográfico.

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Fotógrafo y diseñador fotográfico.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

**Nombre:** Manuel Ortiz Domínguez

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio. Autodidacta. Otros)  
Licenciado en Bellas Artes. Estudio propio desde 1993

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**  
(Antes del año 2000)

Las vanguardias históricas, especialmente cubismo y dadaísmo. También la abstracción expresionista y el pop. Desde Picasso, Matisse o De Chirico a Oldenburg y Barnett Newman. También grafistas como Milton Glaser o Saul Bass y dibujantes como Winsor McCay, Wil Eisner, Hergé, Mattotti y un largo etcétera

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Gran variedad de técnicas y recursos, especialmente dibujo, pintura y collage. Tipografías realizadas a mano, también transferibles o fotocompuestas. Artes finales en cámara de reprografía o directamente originales sobre papel.

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

Mediados de los ochenta

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

En torno a 1990. Sobre esa fecha lo utilizaba como apoyo, no era aún el instrumento fundamental en que se convertiría años después

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Sólo Mac

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Habitualmente, el proceso creativo comienza sobre una hoja de papel. El lápiz me sirve para pensar sobre el concepto que quiero desarrollar, a veces, incluso, estos bocetos se convierten en esquemas y dibujos muy elaborados, llegando a formar parte directa del trabajo final.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Siempre leo el libreto, o al menos el argumento, y escucho la obra (me refiero, claro está a las óperas)

### **El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Como ya te comentaba, sigo utilizando materiales tradicionales a la hora de concebir un cartel, un logotipo o cualquier objeto de diseño, sin embargo, es obvio que ya desde el principio del proceso piensas en todos los recursos disponibles que los programas al uso te ofrecen. Es decir, la tecnología está presente desde el comienzo de ese proceso aunque el ordenador aún esté apagado.

### **¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Sí

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

Es inevitable, los resultados que puedes obtener eran inimaginables hace veinticinco años. Dicho esto, creo que el fondo creativo, los conceptos y la forma de pensar cada una de mis obras permanece.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

Especialmente en cuanto al uso de la tipografía. La versatilidad y rapidez que ofrece la computadora hace que te lances a soluciones que con anterioridad eran complejas y lentísimas. Esto es extensivo al resto de recursos que te puedas imaginar.

Sin embargo, la sintaxis permanece, el lenguaje se sitúa en un plano superior al de las innovaciones tecnológicas. O, al menos, eso creo.

### **¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Habría que hacer aquí una diferenciación clara entre el diseñador como creador o, si quieres, estudioso que analiza un proyecto desde el fondo del objeto del diseño y otro tipo de profesionales que se limitan a un manejo más o menos profundo de unos sistemas y programas sin dotar de contenido a la obra.

### **¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Creo que más o menos he contestado con la anterior pregunta.

### **¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No he estudiado demasiado el tema como para darte una respuesta

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

No sabría decirte

### **Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Tampoco sé responderte muy bien a esto.

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

Nombre: José Fernández Oyarzábal

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)  
Arquitecto. Autodidacta

## ¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?

(Antes del año 2000)

Movimientos: Los petroglifos y las pinturas de signos murales de la prehistoria, Las vanguardias artísticas del primer cuarto del siglo XX, La Bauhaus. La Escuela Suiza, los grafitti.  
Diseñadores: Mannuzio, Bodoni, Bernhard, los Beggarstaff, Cassandre, Bayer, Renner, Miedinger, Glaser, Troxler, Corazón....

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?** Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Los textos, a mano con indicaciones a la imprenta o con *letraset*. Técnicas: multicopista, fotocopia, offset. Usé todas las técnicas y además me gustaba experimentar, como por ejemplo sacar el papel de la fotocopidora antes de que terminara el proceso y emborronar el toner no fijado, salpicar de agua la plancha de offset antes de insolar, colorear con tizas las fotocopias, recortar con tijeras, etc.

## ¿sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?

No lo sé; desde 1971, que terminé la carrera, simultanéé la arquitectura con el diseño. Poco a poco me fui decantando por la segunda actividad, aunque nunca dejé del todo la arquitectura. Y los últimos años he trabajado mucho el diseño urbano.

## ¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?

En el 2000

## ¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?

Siempre Mac.

## Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?

Siempre antes el lápiz.

## Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?

No necesariamente. Por lo general con mis conocimientos me era suficiente.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Claro, es natural, aunque con frecuencia el uso del modelo digital generó conflictos con la imprenta, sobre todo en la interpretación del color. Antes, con el arte final en papel la fidelidad al original era inexcusable.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Creo en la capacidad enriquecedora del progreso.

**Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

No, creo que no.

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?**

Sí, los degradados salen mejor que con el aerógrafo y las letras más derechas que con el *letraset*.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

Sí, odio la *comic sans*.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?**

En Andalucía. Sí, no es raro oír lo de que «eso lo hace mi niño son su ordenador». Y gente que hace logos a 50 euros.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Diseñador

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Diseñador gráfico y arquitecto

**OBSERVACIONES:**

¿Pero aún existen carteles?

# Cuestionario

«El cartel teatral en Andalucía  
en el cambio hacia la gráfica digital. 1960-2000»

Nombre: Juan Vida

**Formación.** (Estudios reglados o no. Trabajando para una imprenta, agencia o estudio.  
Autodidacta. Otros)

Geografía e Historia, Historia del Arte, Universidad de Granada  
Autodidacta  
Autónomo

**¿Quiénes o qué movimientos plásticos han podido influenciar en tu actividad profesional?**

(Antes del año 2000)

Milton Glaser  
Diego Lara  
Alberto Corazón

**¿Qué procedimientos o técnicas gráficas empleabas para realizar un cartel antes de trabajar con el ordenador personal?**

Cómo componías los textos; Cómo aplicabas el color; Si trabajabas con muchas tintas; Qué métodos de impresión solías usar; Qué procedimientos plásticos usabas (fotografía, fotomontajes, aerografía, collage, guache, acuarela, dibujo, pintura, técnica mixta, etc.).

Los textos los componían con tipografía transferible (Mecanorma y Letraset). También con tipos de tipografía móvil fotografiando la copia impresa y ampliándola posteriormente y, más tarde, con las primeras computadoras de IBM en talleres profesionales de fotocomposición.

Trabajé mucho con tintas planas aplicando el proceso de la serigrafía a la imprenta offset. Empleaba el collage como base fundamental, descomponiendo los colores en diversas tintas planas. También utilicé la cuatricromía tradicional

**¿Sobre qué año comienzas a trabajar profesionalmente?**

El primer trabajo de imprenta lo hice en 1977 para Poesía 70, pero profesionalmente, es decir facturar, hacia 1980.

**¿En qué año comienzas a utilizar el ordenador personal?**

En mi taller, 1999-2000

**¿Sobre Mac, u otro sistema operativo?**

Con Mac (G4) y periféricos de Sony y Epson

**Hoy día, antes de realizar un cartel ¿esbozas o concibes las ideas dibujando o haciendo anotaciones en papel, o trabajas directamente en pantalla?**

Directamente sobre la pantalla.

**Antes de realizar un cartel ¿leías el libreto de la obra, acudías a los ensayos, hablabas con el director...?**

Leía el libreto y hablaba con el director.

**El ordenador personal ¿cambió tu forma de realizar carteles y los procedimientos empleados?**

Por un lado en la conceptualización y metodología de tu trabajo, y por otro lado en cuanto a procedimientos: en el uso de la tipografía, el color, el número de tintas, la composición, los sistemas de impresión, etc.

Más en el método que en el concepto. Con la implantación de la informática en el proceso de impresión se abandonó el empleo de tintas planas, imponiéndose la cuatricromía como proceso casi único. La tipografía cambió de forma radical, pasando a formar parte esencial del diseño.

**¿Crees que tus carteles se han enriquecido con el uso del ordenador?**

Por supuesto que sí

**¿Piensas que ha cambiado tu gráfica debido al uso del ordenador?** Entiéndase la gráfica como el estilo o la plástica en tus carteles.

El estilo no. El método sí

**¿Piensas que ha cambiado tu lenguaje gráfico debido al uso del ordenador?** Entiéndase por lenguaje gráfico a los procedimientos empleados habitualmente para comunicar de la mejor manera; mediante la tipografía, el color, la fotografía, la ilustración, etc. en tus carteles.

El estilo no ha cambiado, pero se ha enriquecido exponencialmente al controlar desde un mismo teclado todo el proceso.

**¿Consideras que el ordenador personal alienó, en un principio, la gráfica y el lenguaje gráfico?**

En el panorama generalizado de la profesión.

El ordenador es una herramienta en manos de cualquiera que depende del talento del que lo utiliza.

**¿Crees que la nueva herramienta camufla las carencias profesionales o que prima la realización por encima del contenido?** En Andalucía.

Creo que la herramienta utilizada sin talento no mejora el producto.

**¿Crees que se puede hablar de una identidad propia andaluza, en cuanto a la gráfica del cartel teatral?**

No tengo constancia de tal cosa.

**Te consideras;** Artista plástico. Diseñador. Ilustrador. Fotógrafo. Arquitecto. Otros.

Artista plástico

**Y durante aquellos años, antes del siglo XXI, te considerabas:**

Artista plástico.



*Esta tesis se terminó en Sevilla en octubre de 2015  
y se imprimió en Madrid, en los talleres Truyol digital S.A.*

*Se han realizado 11 ejemplares,  
encuadernados en rústica con solapas,  
en papel estucado mate 150 gramos.*

