



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**El cartel de cine español en el período 1980-2015.
Una visión desde la profesión.**

Pilar Gorriz



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El cartel de cine español en el período 1980-2015. Una visión desde la profesión.

Tesis Doctoral presentada por:
Pilar Gorriz

Directora:
Dra. Raquel Pelta Resano

Tutora:
Dra. Raquel Pelta Resano

Programa de Doctorado
Estudios Avanzados en Producciones Artísticas
Línea: investigación en Imagen y Diseño

2024
Facultat de Belles Arts. Universitat de Barcelona



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència Reconeixement - NoComercial – CompartirIgual 4.0. Espanya de Creative Commons.

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia Reconocimiento - NoComercial – CompartirIgual 4.0. España de Creative Commons.

This doctoral thesis is licensed under the Creative Commons Attribution - NonCommercial – ShareAlike 4.0. Spain License.

A Nati y Karlos.

Gracias a Raquel Pelta, mi directora de tesis,
por su acompañamiento, ayuda y conocimientos.

A las personas que han colaborado en este proyecto y,
en especial, a los diseñadores gráficos que me han
concedido las entrevistas.

A Carol y Jerry, por los ánimos y la compañía.

A Bhavna y José Luis, por estar.

Resumen

El tema de esta tesis doctoral es la evolución de la cartelera cinematográfica de los largometrajes españoles –de documental y ficción– realizados entre 1980 y 2015. Más concretamente, se centra en el papel del diseño gráfico a la hora de proporcionar calidad estética y significación a un medio casi siempre determinado por las necesidades promocionales de las películas y, por tanto, por criterios comerciales.

La mayoría de los estudios existentes hasta el momento sobre el tema se han enfocado desde la historia del cine, en la que el cartel se entiende como un elemento subordinado a la película. Otros se refieren a su vertiente comunicativa y/o publicitaria.

En nuestro caso, nos ha preocupado la desconexión entre este medio y el diseño gráfico, en la medida en que, en España, tradicionalmente, la mayor parte de la cartelística cinematográfica se encarga a agencias de publicidad. En ese sentido, podemos afirmar que, a lo largo del tiempo, en el Estado español, la relación entre la industria del cine y la profesión del diseño gráfico ha mostrado importantes déficits. A pesar de ello, la consolidación de la profesión del diseñador gráfico en la década de 1990 y la mayor complejidad de las campañas de promoción en Internet, han hecho que la situación haya mejorado.

Por lo que se refiere a los aspectos formales, si bien existe una notable proporción de carteles en los que han predominado los códigos visuales del *star system*, entre 1980 y 2015 –período que abarca esta investigación– se ha producido una notable renovación como resultado de las influencias del diseño posmoderno, que llegó a España por distintas vías.

Palabras clave:

Diseño gráfico, cartelismo, cartel de cine español, historia del cartel, diseñadores de carteles.

Resum

El tema d'aquesta tesi doctoral és l'evolució de la cartelleria cinematogràfica dels llargmetratges espanyols –de documental i ficció– realitzats entre 1980 i 2015. Més concretament, se centra en el paper del disseny gràfic a l'hora de proporcionar qualitat estètica i significació a un mitjà gairebé sempre determinat per les necessitats promocionals de les pel·lícules i, per tant, per criteris comercials.

La majoria dels estudis existents fins al moment sobre el tema s'han enfocat des de la història del cinema, en la qual el cartell s'entén com un element subordinat a la pel·lícula. Altres es refereixen a la seva vessant comunicativa i/o publicitària.

En el nostre cas, ens ha preocupat la desconexió entre aquest mitjà i el disseny gràfic, en la mesura que, a Espanya, tradicionalment, la major part de la cartelleria cinematogràfica es confia a agències de publicitat. En aquest sentit, podem afirmar que, al llarg del temps, a l'Estat espanyol, la relació entre la indústria del cinema i la professió del disseny gràfic ha mostrat importants dèficits. Malgrat això, la consolidació de la professió del dissenyador gràfic a la dècada de 1990 i la major complexitat de les campanyes de promoció a Internet, han fet que la situació hagi millorat.

Pel que fa als aspectes formals, si bé existeix una notable proporció de cartells en els quals han predominat els codis visuals del *star system*, entre 1980 i 2015 –període que abasta aquesta investigació– s'ha produït una notable renovació com a resultat de les influències del disseny postmodern, que va arribar a Espanya per diferents vies.

Paraules clau:

Disseny gràfic, cartellisme, cartell de cinema espanyol, història del cartell, dissenyadors de cartells.

Abstract

The subject of this doctoral thesis is the evolution of cinematic posters for Spanish feature films – both documentary and fiction – produced between 1980 and 2015. More specifically, it focuses on the role of graphic design in providing aesthetic quality and meaning to a medium almost always determined by the promotional needs of the films and, therefore, by commercial criteria.

Most of the existing studies on the subject have approached it from the perspective of film history, where the poster is understood as an element subordinate to the film. Others refer to its communicative and/or advertising aspect.

In our case, we have been concerned with the disconnection between this medium and graphic design, insofar as, in Spain, traditionally, most cinematic posters are commissioned from advertising agencies. In this sense, we can affirm that, over time, in the Spanish State, the relationship between the film industry and the graphic design profession has shown significant deficits. Despite this, the consolidation of the graphic designer profession in the 1990s and the increased complexity of promotional campaigns on the Internet have led to an improvement in the situation.

Regarding formal aspects, although there is a notable proportion of posters dominated by the visual codes of the star system, between 1980 and 2015 – the period covered by this research – there has been a significant renewal as a result of the influences of postmodern design, which reached Spain through various channels.

Keywords:

Graphic design, poster art, Spanish film poster, history of the poster, poster designers.

Índice

Introducción	11
Objeto de estudio	13
Preguntas de investigación e hipótesis	14
Objetivos de investigación	15
Metodología	16
Contenidos	18
1. Marco teórico y de referencia	20
2. El cartel de cine en España. Del cinematógrafo hasta los años cincuenta	37
2.1. Los orígenes del cine y del cartel cinematográfico en España	39
2.2. Los primeros largometrajes, cartelistas y carteles de cine en España	43
2.3. La llegada del <i>star system</i> y el modelo estadounidense	47
2.3.1. El cartel del <i>star system</i>	48
2.4. El cartel de cine durante la Segunda República y la Guerra Civil	59
2.4.1. Entre el <i>star system</i> y la influencia de las vanguardias artísticas. El papel crucial del cartel cinematográfico	61
2.5. El cartel de cine en los años cuarenta y cincuenta. Costumbrismo, realismo y censura	77
2.5.1. Naturalismo y costumbrismo folclórico	84
2.5.2. Los autores del cartel de cine realista	89
3. El cartel de cine en España. Del desarrollismo a la Transición	108
3.1. El cartel de cine en España durante los años del desarrollismo franquista. Nuevas influencias	110
3.1.1. La expansión del diseño gráfico	113
3.1.2. El cartel de cine. Entre la ilustración y la fotografía	116
3.1.3. Entre el continuismo y la renovación. Los cartelistas de cine en el desarrollismo	121
3.2. El cartel de cine y sus principales diseñadores durante el tardofranquismo y la Transición	134
3.2.1. La profesión del diseño gráfico en los años setenta	138
3.2.2. Diseñadores de carteles cinematográficos en los años setenta. El auge de la fotografía	140
4. El cartel de cine en el posmodernismo durante las décadas de 1980 y 1990	162
4.1. Contexto sociopolítico	164
4.2. Otro nuevo cine español	165

4.3.	Del <i>boom</i> del diseño a la consolidación de la profesión	174
4.4.	El cartel cinematográfico: del Estilo Internacional a la deconstrucción posmoderna	185
4.4.1.	Nostalgia del pasado	189
4.4.2.	El <i>kitsch</i>	191
4.4.3.	El estilo Memphis	193
4.4.4.	La ilustración, una cuestión de estilo	195
4.4.5.	La influencia de David Carson, el <i>grunge</i> y la estética de la deconstrucción	206
4.4.6.	La tipografía como elemento icónico	209
4.4.7.	La importancia de las ideas	215
4.4.8.	La vuelta a la fotografía	224
4.4.9.	El retorno al orden	230
4.5.	Los diseñadores gráficos y sus incursiones en la cartelería cinematográfica	238
5.	Hacia la especialización en el cartel de cine durante el quindenio 2000–2015	243
5.1.	El contexto sociopolítico del cartel de cine del quindenio 2000-2015	245
5.2.	Internacionalización y nuevas narrativas del cine español en la era digital	247
5.3.	Evolución del diseño gráfico: entre la simplicidad y la complejidad	253
5.4.	La pervivencia del cartel en la era de Internet	259
5.5.	El cartel de cine: la fusión de estilos en la era digital	262
5.5.1.	Hibridación de géneros en los carteles de cine: entre la ficción y el documental	266
5.5.2.	La vuelta a la simplicidad	271
5.5.3.	El uso del fotomontaje para transformar y añadir significados	290
5.5.4.	El nuevo auge de la ilustración	295
5.5.5.	La tipografía: continuidad y menor riesgo	299
5.5.6.	El uso de recursos retóricos	304
5.5.7.	El <i>star system</i> en el cartel de cine: de la tradición a la innovación	307
5.6.	Entre la veteranía y la novedad: los diseñadores del cartel de cine entre 2000 y 2015	315
6.	Conclusiones	319
7.	Fuentes documentales	327
7.1.	Bibliografía	328
7.2.	Webgrafía	345
7.3.	Recursos audiovisuales	351

Introducción

Esta investigación se ha centrado en el cartel de cine español entre los años 1980 y 2015. La evolución de este tipo de cartel ha estado vinculada a la de la industria cinematográfica y los estudios sobre este se han realizado, en general, desde el punto de vista de autores interesados, principalmente, en la historia del cine.

En España, en ese sentido, la situación no ha sido distinta, y el cartel de cine ha seguido los cambios sufridos desde las primeras filmaciones de eventos que se realizaron con la invención del cinematógrafo en 1895, pasando por los primeros largometrajes y la adopción del código del *star system*, importado de las grandes distribuidoras y productoras estadounidenses. Los primeros carteles de los años veinte y treinta seguían en alguna medida las corrientes de las vanguardias artísticas internacionales, pero esa relación se interrumpió con los años de dictadura franquista hasta que, en los años sesenta y setenta, el cartel cinematográfico comenzó a reconectarse con lo que sucedía en el diseño occidental.

El período estudiado ha estado marcado por una serie de cambios sociales, económicos y tecnológicos que fueron determinantes en la producción y la recepción de la cultura y, por tanto, en el diseño del cartel cinematográfico. Con la democracia, empezaron a darse cambios significativos en todos los terrenos de la cultura que se vieron influidos, además, por el pensamiento posmoderno que se expandió por los países occidentales.

De hecho, la adopción de los postulados del posmodernismo en el ámbito tanto del cine como del cartel introdujeron una estética radicalmente distinta a la del realismo tradicional.

Fue también el momento en que la profesión del diseño gráfico se consolidó, lo cual tuvo un evidente impacto en el tipo de soluciones gráficas aplicadas al cartel de cine. La dialéctica entre diseño posmoderno y diseño moderno fue adoptando diferentes formas, pero se mantuvo hasta el año 2015 cuando el cartel ya había empezado a adaptarse a las campañas de promoción por Internet. Al mismo tiempo, empezaron a aparecer los primeros estudios de diseño gráfico especializados en promoción cinematográfica y la figura del diseñador comenzó a adquirir mayor relevancia. Todos estos fenómenos han marcado la evolución de la cartelística cinematográfica española tanto desde el punto de vista de los procesos de trabajo como de la conceptualización comunicativa, y han supuesto un lento y progresivo reconocimiento del diseñador en el cartel de cine.

En los treinta y cinco años que abarca nuestra investigación, el cartel ha realizado un recorrido por las tendencias y modas que se han manifestado en el diseño gráfico: desde el *kitsch*, el estilo Memphis, el diseño de la deconstrucción, el *grunge* y la «nueva simplicidad» –heredera formal del Movimiento Moderno–, hasta la hibridación que caracteriza nuestros días, siempre en tensión con el código del *star system*

exigido por las productoras y distribuidoras. A pesar de la difícil convivencia con el estilo importado del modelo de Hollywood, todas estas corrientes se han reflejado en el cartel de cine en España y han ofrecido ejemplos innovadores y de gran calidad que han conseguido mantenerse en la memoria de los espectadores. Estos son algunos de los temas que se recogen en esta memoria de investigación.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación ha sido el desarrollo y evolución de los carteles diseñados para la promoción de los largometrajes españoles —de ficción y documentales— entre los años 1980 y 2015. No obstante, y con la finalidad de entender cuál ha sido su historia anterior a la época estudiada, hemos realizado un recorrido por sus manifestaciones desde la aparición del cine en España hasta la década de 1970.

Dentro de ese objeto de estudio, nos ha interesado especialmente conocer si existen diferencias significativas entre el cartel realizado por diseñadores gráficos y el creado por agencias de publicidad. En ese sentido, queríamos averiguar cuáles son las aportaciones del diseño al cartelismo cinematográfico español.

Desde un punto de vista temporal, la investigación se circunscribe al periodo 1980-2015. Aunque somos conscientes de que los periodos históricos ni comienzan ni terminan en un momento exacto, partimos de 1980, porque marca el inicio de una década en la que se produjo un cambio político que tuvo una repercusión directa en el mundo del cine —con nuevas leyes más proteccionistas y que apoyaban películas menos comerciales y más de autor— y, también, en la que el diseño gráfico se vio inmerso en un boom. A partir de entonces se produjo una mayor aproximación a las corrientes del diseño gráfico internacional y la profesión se fue reafirmando, hasta llegar a sectores en los que antes no había estado.

Cerramos nuestro trabajo en 2015 porque, aunque comenzaron a producirse diversos cambios entre los años 2005 y 2010, esa fecha supone una creciente expansión de las redes sociales y un incremento en la producción de contenidos digitales, que es muy posible que hayan supuesto un punto de inflexión para el cartelismo cinematográfico en España.

Preguntas de investigación e hipótesis

Las preguntas de investigación han sido las siguientes:

- ¿Hasta qué punto el sector cinematográfico ha valorado la figura del diseñador gráfico para la realización de los carteles de cine?
- ¿A qué se debe que en algunos casos los carteles hayan sido realizados por un diseñador gráfico y en otros casos no?
- ¿Qué diseñadores han trabajado para la cartelería de cine español?
- ¿Qué corrientes formales y de pensamiento han influido en el cartel de cine?
- ¿Cómo ha evolucionado el cartelismo de cine en España, desde sus orígenes hasta la actualidad, y, en especial, entre los años 1980 y 2015?
- En cuestión de estética, ¿qué ha aportado el diseño gráfico al cartel de cine en España?
- ¿En qué medida los diseñadores gráficos españoles han seguido las pautas del *star system*, marcadas por la industria cinematográfica de Hollywood?
- ¿Cómo han repercutido las nuevas tecnologías en el diseño de la cartelería cinematográfica?

Por lo que se refiere a las hipótesis, han sido las siguientes:

- La evolución del cartel de cine en España entre 1980 y 2015, refleja la conexión con las corrientes internacionales del diseño gráfico.
- En España, el diseño gráfico como profesión se encuentra, salvo en contadas excepciones, poco representado en la producción de cartelería cinematográfica.
- La intervención de los diseñadores gráficos surge a partir de vínculos personales.
- El diseño gráfico aporta una mayor calidad estética al diseño de carteles de cine.
- El diseño gráfico enriquece el mensaje transmitido por el cartel de cine y ofrece al espectador diferentes niveles de lectura.

Objetivos de investigación

Objetivo general:

- Establecer cuál ha sido la evolución y desarrollo de los carteles de cine diseñados en España entre los años 1980 y 2015.

Objetivos específicos:

- Averiguar el rol que ha tenido el diseño gráfico en el cartel de cine en España entre los años 1980 y 2015.
- Saber cuál ha sido la relación entre los diseñadores gráficos que han diseñado carteles y las productoras y directores de cine.
- Conocer los aportes teóricos sobre el cartel de cine.
- Profundizar en el conocimiento de las corrientes estéticas del diseño gráfico desde los años 80 hasta 2015.
- Identificar las corrientes estéticas y analizar los recursos gráficos presentes en el cartel de cine del período.
- Averiguar cuáles han sido los profesionales que han diseñado carteles de cine durante el espacio temporal objeto de estudio.
- Conocer el contexto sociopolítico y cinematográfico del período.
- Conocer cuál ha sido la historia del cartel de cine en España, desde sus orígenes hasta 2015.

Metodología

Se ha llevado a cabo una investigación documental que ha consistido en la consulta de fuentes secundarias sobre el contexto sociopolítico, el cine y su historia en España, las políticas cinematográficas, el diseño gráfico y la historia del cartel en general y del cine en particular.

La consulta de dichos materiales ha aportado datos para comprender la situación de la industria del cine y del cartel como medio de difusión de este, así como para elaborar los capítulos 2 y 3, que sirven como antecedentes históricos y punto de partida para comprender la situación del cartel entre 1980 y 2015.

Asimismo, se han consultado fuentes primarias para localizar los carteles relacionados con el objeto de estudio, tales como libros recopilatorios y publicaciones relacionadas con el coleccionismo. Se han consultado, también las bases de datos del Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA).

La información obtenida, nos ha permitido seleccionar y analizar los carteles que mejor representan las distintas corrientes del diseño y el estilo de los diseñadores. Los criterios para ello han sido:

- La correcta utilización de los recursos gráficos, en cuanto a calidad de la imagen y de la composición, así como a la adecuada jerarquización de la información.
- La representatividad de los recursos gráficos en cuanto a las corrientes estilísticas del momento.
- La innovación en el diseño.
- El logro en la comunicación del tema de la película en cuanto a la pertinencia de la imagen elegida y de los recursos tipográficos y de tratamiento de la imagen empleados.

Para ese análisis se han tenido en cuenta las propuestas de algunos de los autores que se mencionan en el apartado 1.5, –dedicado al marco teórico y de referencia–, pero además se ha clasificado el material en función de los recursos gráficos formales y comunicativos.

Respecto a las fuentes que nos han permitido localizar los carteles estudiados, para la década de 1980 son diversas: bibliografía sobre cartelística cinematográfica (en especial libros recopilatorios) y, a partir de 1986, la base de datos del ICAA, que contiene todas las películas producidas y sus carteles correspondientes.

Por lo que se refiere al capítulo 5, dedicado al quindenio 2000-2015, al igual que para la década de 1990, se ha podido contar con el fondo gráfico de los catálogos del ICAA para examinar la producción completa del período.

Un aspecto a destacar es que en la selección se han incluido carteles de diseñadores cuya participación en la promoción cinematográfica ha sido escasa, como es el caso de Albert Isern, Claret Serrahima, Peret, America Sanchez y Fernando Gutiérrez. Sin embargo, sus aportaciones son significativas y ofrecen buenos ejemplos de lo que aportan los diseñadores gráficos cuando trabajan en este campo. En ese sentido, sirven para demostrar una de las hipótesis de esta investigación: cuando los diseñadores gráficos, en lugar de las agencias de publicidad, se encargan de la creación de carteles para el cine, aportan mayor valor estético.

Se ha prestado especial atención a la identificación de la autoría de los carteles. Sin embargo, esto no ha sido posible en todos los casos, porque muchos de ellos carecen de firma.

La selección de carteles se ha organizado por orden cronológico. De la década de 1990 (Anexo 1), se han revisado los carteles de 119 películas –el 18,74% del total de 635 largometrajes de producción íntegramente española o en coproducción con otros países–, y del período 2000-2015 (Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4), se ha extraído otra selección de 464 carteles –un 17% del total de 2669 largometrajes– que permiten visualizar de forma ordenada la producción cartelística.

Debido al gran número de cartelería producida durante el quindenio 2000-2015, y a la gran variedad de ejemplos, ha sido necesario clasificar los carteles en función de los recursos gráficos empleados en ellos (Anexos 5 y 6). Nos ha parecido útil diferenciar entre dos niveles (forma y contenido) para analizarlos de una manera más eficiente. De este modo, hemos establecidos dos grandes bloques (que actúan como categorías): «Recursos formales» (Anexo 5), que incluye los carteles seleccionados según los códigos y recursos estéticos utilizados (ya fuera por composición, cromatismo o técnica) y «Recursos comunicativos» (Anexo 6), que recopila los carteles en función de los códigos o convenciones propios del cartelismo cinematográfico.

Cada «categoría» se ha desglosado en subcategorías basadas en las características que tenían mayor presencia o que ofrecían mayor interés, desde la perspectiva, del diseño gráfico. Este proceso ha permitido determinar qué rasgos novedosos tenían una presencia cuantitativamente relevante. En muchas ocasiones, los carteles presentaban características que podrían corresponder a más de una subcategoría; en estos casos se ha optado por incluirlo en aquella que nos ha parecido más representativa de los aspectos analizados.

Además de la consulta de fuentes secundarias, a veces empleadas como primarias, como es el caso de las recopilaciones de carteles, se ha recurrido a las entrevistas, como fuentes orales. Estas se han realizado a profesionales de la producción y distribución cinematográfica y a los autores de los carteles. Los entrevistados han sido los diseñadores Claret Serrahima, Peret, Albert Isern, America Sanchez, David Torrents, Fernando Gutiérrez, Jordi Duró y Jordi Rins. Respecto a los profesionales de la producción y distribución son Carles Montiel (Mediapro) y Sergi González (A Contracorriente Films). La información que nos han proporcionado, nos ha permitido comprender aspectos inéditos y entender diversas cuestiones específicas.

Contenidos

Esta memoria de investigación consta de cinco capítulos. El primero contiene el marco teórico y de referencia, que presenta los postulados más relevantes sobre el cartel, el cartel de cine, el diseño gráfico y el cine, y que permite establecer el estado del conocimiento sobre la evolución de la gráfica del cartel cinematográfico.

El segundo capítulo lleva a cabo una revisión histórica del cartel de cine español y sus autores desde sus inicios hasta la década de 1950: los orígenes del cine y del cartel cinematográfico, los primeros carteles y los primeros cartelistas, la llegada del *star system* estadounidense, la influencia de las vanguardias durante la Segunda República y la Guerra Civil y el costumbrismo y el realismo de la censura durante los años cuarenta y cincuenta.

El tercer capítulo continúa la revisión histórica del cartel de cine español y sus autores durante las décadas de 1960 y 1970: la ilustración y la fotografía en el cartel del desarrollismo franquista y el auge de la fotografía y la aparición de los diseñadores durante el tardofranquismo y la Transición.

El cuarto capítulo abarca el período comprendido entre 1980 y 1990 y constituye la primera parte del período objeto de estudio de la presente memoria de investigación. Después de una introducción al contexto sociopolítico y cinematográfico, se aborda el papel del *boom* del diseño y de la consolidación de la profesión. Finalmente, se recorren las manifestaciones posmodernas que se dieron en el cartel de cine, tales como el *kitsch*, el *grunge* y la deconstrucción, entre otros, y se ofrece una visión del trabajo de los diseñadores gráficos que hicieron carteles durante estos años.

En el quinto capítulo se estudia el período comprendido entre 2000 y 2015, que constituye la segunda parte del período objeto de estudio de la presente memoria de investigación. En él también se ofrece una introducción al contexto sociopolítico y cinematográfico del cartel de cine, se expone la situación de diseño gráfico y su conexión con las corrientes internacionales y se ofrece una visión de cómo Internet modi-

ficó y replanteó el cartel de cine. A continuación, se exponen las manifestaciones que tuvo la fusión de estilos y la vuelta a la simplicidad del diseño gráfico en el cartel de cine. Finalmente, se expone brevemente cuál fue la aportación al cartel de cine de los principales diseñadores en este período.

La tesis se cierra con las conclusiones y con la bibliografía y, además, se adjunta un segundo volumen que contiene seis anexos con las imágenes de los carteles seleccionados para el estudio.

1.

Marco teórico y de referencia

La bibliografía académica dedicada al cartel y su investigación pone de relieve su importancia como documento histórico, artístico, antropológico y publicitario. Estas aportaciones valoran aspectos funcionales, lingüísticos, sociales, mercantiles. Por lo que se refiere al cartel de cine las publicaciones no son abundantes y menos aún si nos referimos al cartel de cine diseñado en España.

En líneas generales, puede decirse que el marco teórico y de referencia sobre este tema no es todo lo extenso que pudiera esperarse. La mayor parte de los textos existentes se han escrito desde una mirada más centrada en la historia del cine que en la del diseño. No obstante, hay diversas publicaciones que han servido como referentes para esta investigación. A continuación, comentaremos algunas de las principales.

El libro de Abraham A. Moles, *El afiche en la sociedad urbana* (1976) ha resultado fundamental para el presente estudio. En él, el autor realiza un detallado análisis del cartel como medio, a partir de lo que él denomina «la sociedad opulenta» o «sociedad urbana», e incluye aspectos sociológicos, psicológicos y estéticos. Su estudio se centra en el cartel publicitario como opuesto al anuncio de periódico, de dimensiones iguales o mayores a las de una persona y ubicado en un entorno público. Los temas tratados sobre el afiche son el de su situación social, sus disociaciones culturales y connotaciones estéticas, su intensidad social y su poder de comunicación, sus dimensiones, el estudio del receptor del mensaje, las funciones económicas, los mecanismos de acceso al mensaje publicitario, la agencia publicitaria, las técnicas visuales empleadas, lugar que ocupa este medio en la ciudad y cuál es su futuro.

Uno de los puntos de partida de la investigación realizada ha sido el principio establecido por el autor según el cual «El mensaje estético se va empobreciendo constantemente en beneficio del mensaje semántico, al menos en cuanto a su repertorio. De ahí la necesidad permanente de renovar» (Moles, 1976:24).

Si bien esta es una de las premisas básicas del diseño gráfico, una de las hipótesis de investigación es, precisamente, que los carteles realizados por diseñadores, enriquecen estéticamente el mensaje.

En la misma línea, las reflexiones del autor sobre el carácter esencialmente expresionista del cartel, sobre la necesidad de establecer un compromiso entre novedad e inteligibilidad y sobre las dimensiones de la imagen en el afiche –en concreto, la tasa de iconicidad y el grado de pregnancia– han resultado una guía para la selección, valoración y análisis de los carteles. De especial interés ha sido el apartado «Las técnicas visuales del afiche». En él, el autor lleva a cabo una clasificación de los carteles a partir de lo que ve en su entorno y no de supuestos más abstractos; el mismo tipo de aproximación pragmática se ha llevado a cabo en la investigación que aquí se presenta para la categorización de los carteles, prestando especial atención a sus categorías de «afiche fotográfico o dibujado», «afiche en blanco y negro o en colores» y de

«afiche abstracto, simbólico o concreto», puesto que han sido aplicables, con alguna variación, al material visionado. Además, la categorización que realiza entre figuras sintácticas y semánticas ha inspirado la que hemos empleado («recursos formales» y «recursos comunicativos») para la organización de los carteles que se recogen los anexos 6 y 7.

También para la comprensión de la historia del cartel y de su papel como medio, ha resultado de interés el libro de John Barnicoat, *Los carteles. Su historia y su lenguaje* (1976). Este se centra en la historia y el lenguaje del cartel desde que surgieron los primeros ejemplos hasta la década de 1970. El autor pone de relieve la vinculación de este medio con el arte y comenta los factores sociológicos relevantes de cada etapa. La explicación de los movimientos artísticos que han influido en el cartel a lo largo de su historia ha resultado útil para establecer un marco de referencia sobre el cual se han podido fundamentar los análisis de carteles estudiados.

Otra de las publicaciones que más han aportado a esta investigación es el libro de Françoise Enel, *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica* (1977). En él, el autor analiza los mecanismos del cartel publicitario desde diferentes ámbitos: funciones, características, lenguaje, retórica visual y grafismo. Además, dedica un breve apartado al cartel político, de propaganda y cultural. Aunque Enel trata el cartel publicitario en general, varios de los aspectos abordados en su libro y de las reflexiones del autor han sido útiles como soporte teórico para el estudio que se ha llevado a cabo.

Por un lado, su afirmación de que la característica principal del cartel, ya apuntada por Moles, es la de estar constituido por los factores visual y textual, así como el análisis de cómo se articulan ambos factores, ha sido uno de los criterios de análisis empleados. También su concepto de «desgaste de estímulo» ha demostrado ser de gran utilidad para el descarte en la selección de carteles, dada la ingente cantidad de casos que replican los mismos códigos.

Por otro lado, la categorización de las funciones del cartel se ha tenido en cuenta para la selección y el análisis, prestando especial atención a tres de ellas. En primer lugar, la función de información (tomada de Moles, 1976), aunque en la presente investigación no se ha vinculado exclusivamente a los elementos textuales (puesto que el elemento textual le viene dado al diseñador por la productora), sino relacionándola con la capacidad de transmitir el tema de la película. En segundo lugar, la función estética (también tomada de Moles), puesto que, tal como afirma Enel, el cartel artístico deja una impronta más profunda y duradera. Y, en tercer lugar, la creativa, relacionada con la utilización de procedimientos inéditos para no generar desgaste de estímulo y no perder el poder de impacto.

A pesar de que esta última función creativa no se encuentra entre las funciones actualmente reconocidas¹, la investigación que se ha llevado a cabo mantiene el principio de que la creatividad es un elemento fundamental en el cumplimiento de los requisitos de comunicación, seducción e impacto propios del cartel. También ha resultado útil la relación de procedimientos retóricos que plantea el autor, pues han formado parte de los criterios utilizados para detectar si alguno de estos aspectos mostraba un grado de representatividad significativo, así como para guiar el análisis de los carteles de la muestra. Además, su definición de cartel cultural, en el aspecto de que «la imagen vale por sí misma al margen de su proyecto publicitario» ha sido uno de los principios que han orientado la selección y el comentario de los carteles. Por último, el espíritu de esta investigación concuerda con la siguiente valoración que el autor realiza sobre el cartel de cine: «Si incluimos los carteles de espectáculos, hemos de constatar que estos están lejos de poder aspirar al calificativo de obras de arte. Esto es particularmente cierto en los carteles de cine, en los que, muy a menudo, el visualista se contenta con reproducir una imagen seductora del film, generalmente erótica para atraer al público» (Enel, 1977:150).

Una fuente que nos ha servido como referente es el libro de Diego Coronado *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario* (2001). El autor ofrece una condensada historia del cartel publicitario a la que añade un análisis de las nuevas formas del cartel contemporáneo, entre las que se cuentan las vallas, las marquesinas, los OPI, los paneles de información y las vallas rodantes, entre otros. Se trata de un texto que aborda el cartel desde un punto de vista de su evolución formal y temática, para lo cual Coronado establece previamente un marco teórico que ha aportado algunos aspectos a tener en cuenta. En primer lugar, su aproximación al cartel desde el punto de vista de su carácter dual (icónico y textual) –conformándose en lo que el autor llama el «supersigno» del cartel– le permite analizarlo desde la relación de intercambio que se establece entre texto e imagen y que puede oscilar desde un extremo de dominio de la imagen a otro de dominio absoluto del texto. Esta conceptualización ha sido uno de los factores tenidos en cuenta para la categorización y análisis llevados a cabo en nuestra investigación, en la que se ha prestado especial atención a dicha relación y a los casos de carteles en los que la tipografía o era el único elemento o bien el elemento predominante. También para el análisis de la muestra se han tenido en cuenta tres de las características (las de simplificación formal, sencillez en la elaboración y legibilidad de la imagen) de las cinco que el autor atribuye al cartel. Diego Coronado ofrece, además, una sintética relación de procedimientos retóricos propios del cartel que han sido de gran ayuda.

1 Pelta (2008) menciona las siguientes funciones del cartel: función informativa, función persuasiva, función educadora, función ambiental o urbanística y función estética.

El libro de Joan Costa y Abraham A. Moles, *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación* (2014). Se trata de un ensayo sobre la comunicación visual en el campo del diseño publicitario desde una visión sociológica, teórica y reflexiva. Aborda las leyes de la comunicación visual y de la percepción estética, y dedica una particular atención al cartel. Si bien el libro estudia el fenómeno publicitario desde un punto de vista general, ha sido de especial interés el enfoque sobre el cartel, pues lo analiza poniendo especial énfasis a la eficacia comunicativa. Sus aportaciones sobre la relación entre la imagen y el texto, sobre la saturación semántica y sobre las magnitudes del cartel (índice de legibilidad e índice de retención) definen los principios del diseño gráfico y han servido como fundamento para la selección de la muestra y el estudio de carteles.

Otra obra que constituye el marco teórico de esta investigación es *Teoría e historia del cartel publicitario* (2017), un texto de Antonio Checa Godoy y Manuel Garrido Lora, en el que estos autores ofrecen una introducción a la teoría y la historia del cartel deteniéndose en comentar aspectos del cartel de cine en España relacionados con el modelo impuesto por Hollywood. Sus aportaciones sobre el cartel en la democracia y el cartel en la era digital, así como el capítulo dedicado al de cine, han resultado valiosas para los aspectos relacionados con el estado de la cuestión del cartel en general y del de cine en particular, que hemos tratado.

En esta línea teórica y reflexiva –aunque mucho menos reciente– puede mencionarse el artículo de Susan Sontag «Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity» (1970). Se trata de un ensayo sobre el cartel de la Revolución cubana (1953-1959), en el que la autora ofrece un análisis histórico de este soporte tanto comercial como político –prestando especial atención al póster como forma de arte– para, posteriormente, entrar en reflexiones más detalladas y concretas acerca del cartel revolucionario cubano.

Sus consideraciones sobre el cartel se apoyan en la definición de este, realizada por Harold F. Hutchinson en 1860, y hacen hincapié en que, por un lado, el propósito de un cartel consiste, en primer lugar, atraer y en segundo, informar. Por otro lado, señala que las reglas de la información se encuentran subordinadas a las reglas necesarias para emitir un mensaje de forma impactante, y estas son: brevedad, énfasis asimétrico y condensación. Si bien, sus estimaciones han formado parte del criterio general para la valoración, selección y análisis del cartel, no compartimos sus observaciones sobre el rol secundario del texto respecto a la imagen, ya que sostenemos que ambos tienen la misma jerarquía y que el diseñador gráfico establece su relación con el objetivo de crear significados.

Por último –y también en la misma línea teórica, aunque tratando el período de lo digital y de la presencia de Internet, con la consiguiente desestabilización del papel tradicional otorgado al cartel publicitario– se encuentra el capítulo «The Persistence of Posters» de Andrew Blauvelt, publicado en *Graphic Design: Now in Production* (2011). En él, el autor reflexiona sobre la manera en que las nuevas tecnologías y las

técnicas tradicionales influyen en el diseño gráfico, así como sobre el prestigio, el valor estético y el valor simbólico del cartel. Su análisis expone de qué manera estas nuevas tecnologías deben conjugarse con el valor añadido del diseño gráfico y analiza cómo ello afecta al cartel publicitario. Sus reflexiones sobre las formas de articulación entre lo digital, lo analógico y lo conceptual han aportado a esta investigación una visión sobre aquello que hace que un cartel sea un buen cartel y adquiera valor propio frente a la inmaterialidad de la pantalla.

Por lo que se refiere a publicaciones sobre la evolución histórica del cartel en general, a continuación, se comentarán algunas que han constituido un marco de referencia para nuestra investigación.

Así, entre los estudios dedicados a la evolución del cartel en España, destaca el libro de Raúl Eguizábal *El cartel en España* (2014). El autor trata el cartel desde sus inicios hasta la década de 1990, con unas breves reflexiones sobre el cartel en el nuevo entorno de Internet. Explica los diferentes contextos sociales y tecnológicos que marcan la evolución de este soporte en la publicidad, así como las diferentes tipologías de cada momento, además de ofrecer información sobre los cartelistas más importantes. Si bien el texto no se centra exclusivamente en el cartel de cine, el autor aporta algunos análisis y reflexiones que han resultado adecuados para nuestra indagación. Así, su distinción entre tipologías de carteles (conceptual, tipográfico y constructivo) nos ha servido de inspiración para categorizar los soportes seleccionados. Además, lo que afirma sobre cómo la relación de amistad entre diseñadores y directores de cine ha sido determinante, en muchos casos, para la intervención del diseño en el cartelismo cinematográfico español, ha sido una conjetura que se ha podido validar en el estudio que hemos llevado a cabo.

También en el ámbito español, aunque desde el punto de vista del cartel en el paisaje comunicativo global, se encuentra el artículo de Raquel Pelta «¡¿Adiós al cartel?!: la pérdida de su función comercial y su auge en la función social y cultural», publicado en la revista *Étapes* en 2010. El texto aborda la forma en que Internet estaba modificando la forma de exposición y recepción del cartel y las posibilidades que se abrieron para este medio. La autora recoge las opiniones de algunos diseñadores sobre la importancia del cartel como medio de comunicación y reflexiona sobre cómo el cartel se estaba adecuando a la nueva situación. Los puntos de vista que aporta han servido para comprender la importancia de este medio y, por tanto, su capacidad de mantenerse y adaptarse en un entorno cambiante.

Por lo que se refiere a los estudios centrados en el cartelismo cinematográfico, estos se centran en diferentes aspectos y abarcan períodos más o menos amplios. A continuación, nos referimos a los que han resultado de mayor relevancia para nuestra investigación, unos porque ofrecen una panorámica general y otros porque se centran en aspectos concretos.

Una de las cuestiones ineludibles al abordar el cartel de cine es el fenómeno del *star system*². En esa línea encontramos el artículo de Rafael Tranche «El cartel de cine en el engranaje del *Star System*» (Tranche, 1994), en el cual el autor expone dos líneas de trabajo que se han mantenido hasta la actualidad: en la primera, se interpreta el tema de la película con motivos alegóricos, libremente concebidos y que rechazan la imitación de la iconografía del propio filme (en cuya línea se sitúan las modernas y renovadoras escuelas del cartel polaco y cubano), y la segunda, más habitual, está sujeta a la fidelidad de motivos concretos extraídos de la película, frecuentemente más realista y derivada del fenómeno del *star system*. Esta distinción entre carteles que rechazan emplear una imagen directamente extraída del propio filme sin más y carteles que sí recurren a ella, ha ofrecido un marco de referencia para la clasificación del material seleccionado y analizado en la presente investigación.

Además, Tranche ofrece una visión de la evolución de las técnicas y estilos gráficos utilizados en el cartel de cine –desde el estilo pictoricista en los primeros años de la industria, hasta la incorporación de las vanguardias históricas (cubismo, futurismo, constructivismo, *art déco*, etc.)– que ha servido de marco referencial para el análisis de los carteles. Pero la información más relevante recae en su descripción de los modos de representación del *star system* en el cartel de cine. Su análisis se centra en la evolución del cartel cinematográfico en Estados Unidos, pero igualmente resulta de utilidad para el cartel español, puesto que este adoptó el lenguaje promocional del *star system* propio del cine de ese país. La descripción de las formas iconográficas y compositivas que adopta el *star system* en el cartel de cine ha servido para analizar de qué forma ese código se ha mantenido y ha evolucionado durante el período que hemos estudiado.

Sobre el papel de la tipografía en el cartel de cine ha resultado de interés el artículo de Francisco Javier Gómez Pérez «La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión» (2002). Se trata de un texto que analiza el cartel de cine desde el punto de vista de la relación entre el elemento icónico y el elemento tipográfico. A pesar de su brevedad, sus reflexiones sobre las dos facetas del componente tipográfico en el cartel de cine –sobre el significado arbitrario de las palabras y el significado analógico de su visualidad y por tanto, sobre la capacidad figurativa del texto y su potencial polisemia– se han tenido en cuenta en la categorización y análisis de la muestra de carteles. En el mismo sentido ha sido útil su aportación sobre el empleo de la tipografía como elemento de marca, fenómeno que se ha observado en algunos carteles de la muestra.

2 El fenómeno del *star system* se originó en los grandes estudios de Hollywood durante los años treinta. Las estrellas de cine, una mitificada mezcla de actor y personaje, constituían el principal reclamo de las películas.

Otro tema necesario al abordar el cartel cinematográfico es el de la representación de los géneros. Esta cuestión se trata, desde el punto de vista de la tipografía, en la tesis doctoral *Recursos del diseño con tipografía en el cine* (2015), de Emilio López López. Su valor reside en el hecho de que sitúa la tipografía en el lugar central de la investigación sobre el cartel, a diferencia de otras fuentes en que esta cuestión se aborda de forma tangencial. Aunque el autor analiza el cine internacional, su enfoque sobre los vínculos entre los géneros y determinadas familias tipográficas, así como sobre el tratamiento gráfico de las letras, ha resultado valioso para detectar en qué grado el género cinematográfico se expresa a través de la letra en los carteles analizados en la presente investigación.

La tesis de Roberto Sánchez López *El cartel de cine como medio publicitario y como modo de expresión artística (el cartel de cine en España)* (1992) aborda la historia de la cartelería cinematográfica tanto internacional como española desde sus inicios hasta los años ochenta. Si bien el marco de estudio abordado en los cuatro primeros capítulos se encuentra fuera de nuestro ámbito de estudio y, además, es muy amplio (abarca tanto el cartel como las tarjetas postales, los programas de mano, los *dossiers* de prensa, las carteleras/fotos fijas y otros materiales), el tema del último –y más extenso– capítulo ofrece copiosa información sobre la historia del cartel de cine tanto a nivel internacional como español que ha sido relevante para los contenidos de los capítulos 2 y 3 de la presente investigación, dedicados ofrecer un panorama del cartel cinematográfico español, desde una perspectiva histórica. Además, el punto de vista del autor acerca de las conexiones entre el cartel de cine y las corrientes artísticas ha resultado valioso para comprender el trabajo de diseñadores de los años setenta y ochenta (como las síntesis visuales de Cruz Novillo o la influencia del surrealismo, el expresionismo y la psicodelia en los diseños de Iván Zulueta) y se ha tenido en cuenta como referente a la hora de estudiar los carteles en los que nos hemos centrado.

Un enfoque histórico, tiene también la tesis doctoral de Rocío Collado *El cartel de cine en la transición española* (2012), dirigida por Eguizábal, plantea el estudio de las relaciones existentes entre el cartel cinematográfico español y el cambio sociopolítico en la Transición democrática, en concreto entre 1973 y 1982. Su tesis aporta un análisis cuantitativo y cualitativo de los aspectos sociales reflejados en la producción cartelística cinematográfica del período. Además de presentar un estudio de la situación política y social del período inmediato a la muerte de Franco, ofrece detallada información sobre los cartelistas más representativos y sobre su producción que ha resultado de utilidad para entender el contexto histórico. Aunque la investigación de Rocío Collado no incluye valoraciones desde el punto de vista del diseño gráfico, su aproximación al cartel de cine centrado en la función informativa y persuasiva de Moles y Enel, así como su énfasis en la relación entre la imagen y el texto para la correcta decodificación del cartel de cine nos han servido de marco conceptual.

Una de las primeras publicaciones sobre el cartel de cine en España es el libro *El cartel de cine en España* de Francisco Baena (1996). En ella el autor recoge la historia del cartel cinematográfico en España desde el inicio del cinematógrafo hasta los años sesenta. En la introducción, Baena realiza un análisis de los distintos estilos y períodos que ha sido de importancia para entender los orígenes del cartel de cine en el país e incluye información sobre los principales cartelistas y distribuidoras. El libro nos ha ofrecido elementos para construir el contexto histórico desarrollado en algunos de los capítulos de esta memoria de tesis, especialmente en aspectos sobre el cartel publicitario, las técnicas de producción de las industrias gráficas, las primeras imprentas y centros de producción cartelística así como sobre las tipologías de los carteles y los estilos de los cartelistas. A pesar de que la selección de Baena incluye carteles de películas de producción estadounidense, ha servido para comprender la introducción de los cánones estéticos de Hollywood en la cartelística cinematográfica española.

Otro de los primeros estudios sobre el cartel de cine en España es el libro *El cartel cinematográfico* (1999) de Francisco Perales Bazo. Abarcando un amplio período histórico, el autor realiza una aproximación teórica (análisis de las características y funciones más importantes del cartel) e histórica (evolución del cartel entre las décadas de 1930 y 1990). El autor aporta reflexiones sobre los elementos que componen del cartel de cine, los componentes del cartel, los géneros en el cartel y otras formas de publicidad cinematográfica. Tanto sus consideraciones acerca del cartel como objeto de persuasión, como su análisis de este medio a través de los géneros, se han tenido en cuenta en los carteles que hemos examinado.

Perales Bazo también se encargó de coordinar la edición del libro *Cine y publicidad* (2007), una recopilación de diversos estudios realizados por varios autores sobre las relaciones entre cine y publicidad que ofrece una panorámica amplia, en la que se tocan temas como la tecnología digital en el cine y la publicidad, la mercadotecnia del *star system*, cartel e intertexto y las tendencias en el diseño del cartel cinematográfico en el siglo XXI, entre otros.

Si bien la amplitud del abordaje temático va más allá del cartel cinematográfico y, en general, no ha tenido una influencia directa en los capítulos de esta memoria de tesis, los textos han permitido comprender algunos aspectos de la publicidad cinematográfica que acompañan al cartel de cine como medio de difusión. Por otro lado, el capítulo dedicado al *star system*, de Jesús Jiménez Varea, así como las apreciaciones sobre la representación de la estrella en el cartel del cine y sobre el género en el cartel de cine de Perales Bazo, se han tenido en cuenta para la categorización y posterior análisis de los carteles del estudio que hemos llevado a cabo. Por último, las observaciones de José Patricio Pérez Rufí sobre las tendencias ante el siglo XXI y, en concreto, acerca de la existencia de un cartel minimalista y de un cartel barroco se han tomado en consideración, aunque no han parecido tan determinantes como para mantenerlas como categorías, tal como hace el autor. Por otro lado, las conclusiones a

que ha llevado el estudio de la producción cartelística de los primeros quince años del siglo XXI en nuestra investigación concuerdan con la observación de Pérez Rufí (que cita a Perales Bazo) sobre el fenómeno de la sustitución de la estrella por el personaje, aunque no compartimos su apreciación de que esto signifique la decadencia del *star system* como código visual en el cartel de cine.

También de Perales Bazo es el capítulo «El cartel como referencia visual y de difusión» incluido en el libro *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (2015), de varios autores. En dicho capítulo, este investigador lleva a cabo un análisis de los carteles de las películas más taquilleras de cada año en el período comprendido entre 1980 y 2014. En él estudia diferentes variables como la presencia femenina y masculina, los géneros representados, los conceptos temáticos, los tramos de edad de los protagonistas y los roles sobre los que se afianza la imagen de los personajes. Del análisis extrae la conclusión de que, de los treinta y cinco años analizados, la comedia es el género más representado y, por tanto, más taquillero, junto con el *thriller* y el drama. Si bien este análisis puede resultar de interés, no arroja demasiada luz a nuestro objeto de estudio. A pesar de ello, la reflexión del autor según la cual la representatividad de las estrellas es mayoritaria en el cartel de cine se encuentra en sintonía con lo que hemos observado.

Un artículo que cabe mencionar es el de Pedro Molino titulado «Setenta-cien», incluido en el apartado «El cartel: cine en la pared» publicado en la revista *Academia. Revista del cine español*, nº11 (1995). En dicho artículo se mencionan los requisitos que debe cumplir un buen cartel de cine: sugerir y materializar un relato, ofrecer pistas, definir el espíritu de la película, llevar a cabo una labor de síntesis y dotar de forma concreta aquello que la película sugiere, así como comunicar el género al que pertenece la película y generar la necesidad en el potencial espectador de ver la película. Dichos requisitos se han tenido en cuenta para el descarte de carteles con el fin de elaborar la muestra de la presente tesis y para los análisis de dicha muestra. Al final del apartado, el autor ofrece unas valoraciones que se han tenido en cuenta para el análisis de algunos de los carteles incluidos en la selección que hemos realizado.

En el mismo apartado de la revista *Academia. Revista del cine español*, nº11 (1995) se encuentra un artículo de Enric Satué titulado «Lejos del diseño», en el que el autor da cuenta de la mediocre factura generalizada en el diseño de carteles de cine y de lo que él mismo califica de «vulgaridad» de los productores americanos en los carteles. Lo interesante de este artículo para nuestra investigación es el análisis que lleva a cabo de algunos carteles de los años noventa, en el cual observa recursos como el uso de fotogramas, el diseño editorial en el cartel de cine y el realismo fotográfico. Estamos de acuerdo con él, en que la mayoría de las veces, la resolución gráfica de los carteles de cine españoles no consigue comunicar la idea o concepto de la película. Por otro lado, su afirmación de que son tres los elementos –cromáticos, icónicos y tipográficos– a través de los cuales el diseñador gráfico se puede aproximar a un buen resultado nos

ha servido como referencia para categorizar los carteles sobre los que se ha trabajado en nuestro estudio. Asimismo, Satué clasifica el cartel de cine español en tres grupos, una clasificación que coincide con lo que hemos observado en nuestra indagación: el cartel basado en el cine americano, el cartel fruto de la despreocupación más absoluta (el más abundante), y finalmente, el cartel que coincide con una serie de directores de marcado carácter personal y proyección internacional –como Bigas Luna, Bajo Ulloa y Pedro Almodóvar– realizado por diseñadores gráficos vinculados a estos directores.

Sobre el cartel de cine a principios del siglo XXI, ha aportado valiosa información el artículo de Rocío Collado «Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español» (2015). En este, la autora da a conocer la evolución del cartel de cine como consecuencia de la llegada de Internet y del concepto de web 2.0. Sus aportaciones han permitido comprender de qué manera las nuevas y más complejas formas de campañas cinematográficas provocan una competición en la que el cartel de cine no solo busca su lugar, sino que mantiene su puesto de privilegio como imagen de presentación de la película.

Además de los artículos y libros que realizan un recorrido por la historia del cartel de cine español de manera general, encontramos también investigaciones sobre autores determinados. En este sentido, cabe destacar los estudios llevados a cabo por María Tabuenca sobre la cartelería de las películas de Pedro Almodóvar. Uno de ellos es el artículo «El “leit motiv” de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra», publicado en *Index comunicación*, nº1 (2011). En él, la autora realiza un estudio de la estética de Almodóvar durante los años de la «movida madrileña» en el que analiza la influencia que ésta ejerció en su obra y de qué manera ese fenómeno cultural se reflejó en los aspectos formales y de contenido a través del análisis de los carteles de sus películas entre 1980 y 2011. Si bien su enfoque para ese análisis –básicamente descriptivo– es diferente al que hemos realizado en nuestra investigación, sus aportaciones sobre la implicación de Pedro Almodóvar en la cartelería de sus películas han servido para comprender la relación entre director y diseñador gráfico.

Uno de los artículos más recientes, publicado en 2015, es «El cartel de cine en España a través de sus creadores» publicado en la revista *Artígrama* por Roberto Sánchez López. En este, el autor repasa de forma breve la trayectoria de una serie de diseñadores, dibujantes, pintores e ilustradores que han trabajado realizando carteles de cine desde los primeros años del siglo XX hasta 2015. Cabe destacar que en este artículo se mencionan algunos de los diseñadores que hemos estudiado, como, por ejemplo, Carlos Vermut e Iñaki Villuendas. El texto ha ofrecido información relevante para comprender la figura de algunos de los autores cuyos carteles hemos estudiado.

Muchas de las referencias sobre el cartelismo referentes al cartelismo de cine español, incluyendo libros, monográficos, catálogos y artículos, aportan información

histórica y analizan las obras, trayectorias e influencias de sus creadores más destacados hasta la década de 1970. Para nuestra investigación han sido de utilidad las dedicadas a César Fernández Ardavín (1883-1974), Enrique Herreros (1903-1977), Josep Renau (1907-1982), Josep Soligó (1910-1994), Estudio Esquema MCP –Ramón Martí (1902-1989), Josep Clavé (1913-2005) y Hernán Picó (1911-1994)–, Francisco Fernández Zarza «Jano» (1922-1992), José Peris Aragó (1907-2003), José Montalbán (1926-2020), Macario Gómez Quibus «Mac» (1926-2018) y Ricardo Summers Isern «Serny» (1908-1995).

Además, existen cada vez más monografías sobre autores concretos con una perspectiva histórica, las más significativas de las cuales para la presente investigación se encuentran recogidas en la bibliografía.

Por otro lado, encontramos algunas obras que ofrecen selecciones de carteles de diferentes períodos y se presentan como una recopilación visual, con sus respectivas fichas técnicas. El libro de Joaquin Luqui, Ignacio de los Hoyos, Antonio P. López y Mikel Barsa *Treinta años de diseño gráfico en el cine español*, de 1987, presenta carteles, agrupados por géneros, desde 1955 hasta 1985. *Sogecine. 10 años de carteles*, publicado en el año 2000 por la empresa, reúne una serie de carteles de la década de 1990. Asimismo, la obra de Ignacio Michelena *Carteles de cine, 100 diseñadores españoles* (2016) recoge la obra gráfica de cien diseñadores españoles que han trabajado para la industria del cine; lo más relevante de esta compilación es el período temporal que trata, ya que abarca desde 1927 hasta 2015. A pesar de que en todas estas publicaciones se exponen los carteles a partir de selecciones más o menos personales sin aportar más información relevante, han resultado de utilidad para conocer la autoría de algunos carteles y visualizar las tendencias y recursos utilizados.

Por último, encontramos también referencias bibliográficas sobre diversos diseñadores gráficos que trabajaron para el cine a partir de las décadas de 1980 y 1990, así como varios artículos y entrevistas que ofrecen los testimonios de algunos diseñadores gráficos o de profesionales del cine. Dicho material ha ayudado a comprender las relaciones que se establecen entre los diseñadores gráficos y la industria del cine, y ha permitido obtener una visión ampliada del cartel de cine en España. Algunos de esas publicaciones se encuentran en la bibliografía.

Puede también mencionarse el catálogo de la exposición *Cine de Papel. El cartel de cine en España*. Con una introducción de Roberto Sánchez López, el autor relaciona las corrientes artísticas con el cartel de cine y menciona a los diseñadores más relevantes a la hora de llevarlas al cartel de cine. Se trata de un texto que nos ha ofrecido elementos para comprender y analizar algunos carteles históricos. Dentro de ese catálogo, el artículo sobre «Cruz Novillo» de Francisco J. de la Plaza, nos ha aportado información sobre ese diseñador, así como datos valiosos y comentarios acerca de algunos de sus carteles. Asimismo, Sánchez López, en el texto «Dos estrellas» destaca

el trabajo de Antoni Clavé y de Iván Zulueta, y sus observaciones nos han aportado una mayor comprensión sobre ellos. El catálogo contiene, también, un artículo de Francisco Baena que ha resultado útil para comprender los cánones estéticos de Hollywood en la cartelística cinematográfica española.

También sobre Cruz Novillo se han escrito dos monografías. La primera, coordinada por Pepe Alfaro, *Cruz Novillo. Cine de arte y diseño* (2018), es una recopilación de un texto suyo junto a otros de José Luis Muñoz, Manuel Álvarez Junco y Pablo Pérez Rubio, centrados en los trabajos que el diseñador realizó para el cine. La segunda de estas monografías es el libro de Javier González Solas, *Cruz Novillo* (2019), que recoge todos los aspectos relevantes sobre el ejercicio de su profesión. Ambos trabajos nos han permitido entender su forma de trabajar para la industria del cine, así como algunas de las dinámicas de relación entre la profesión del diseño y la industria cinematográfica.

Asimismo, sobre la figura de Cruz Novillo han resultado esclarecedoras las entrevistas realizadas por la revista *Experimenta* en 1996 y la que le hizo Rocío Collado en 1999, titulada «El cartel de cine español según José María Cruz Novillo». Si bien en la primera se abordan todos los ámbitos en que Cruz Novillo ha llevado a cabo su trabajo como diseñador gráfico, ofrece algunas explicaciones relacionadas con sus carteles de cine. En la segunda, Rocío Collado centra el tema en el cartel de cine y las respuestas del diseñador permiten comprender su forma de trabajar y su relación con la industria del cine. El diseñador se mostraba crítico y consideraba que, en aquel momento, existía una falta de ideas, haciendo hincapié en el papel que jugaba el cine de autor en la calidad del diseño en la cartelería cinematográfica, una idea que veremos posteriormente en otros autores como Raúl Eguizábal (2014). En esa línea, cabe mencionar la entrada del blog *Pioneros Gráficos* de Emilio Gil, titulada «Cruz Novillo y los productores» y publicada en 2014. Ésta se centra en aspectos clave del proceso de trabajo de Cruz Novillo para el cine que nos han servido para entender su dinámica de trabajo.

Además de las publicaciones sobre Cruz Novillo, cabe mencionar artículos y entrevistas sobre otros diseñadores.

Así, sobre Iván Zulueta tenemos el artículo «El van Gogh del cartel español» (2017) de Pepe Alfaro –realizado con motivo de la exposición «Iván Zulueta. Carteles de cine (1969-2000)»– que ha aportado a esta investigación una perspectiva sobre su trabajo para la promoción cinematográfica y, más concretamente, para directores como José Luis Garci, Pedro Almodóvar y Manuel Gutiérrez Aragón.

Por lo que se refiere a Juan Gatti, en la entrevista que le realizaron en el programa *Conversatorios en Casa de América*, de Radio Televisión Española (2001), el diseñador ofrece detalladas explicaciones sobre el cartel en general, su modo particular de abordar la cartelería cinematográfica y el estado de la cuestión desde el punto de vis-

ta de la profesión del diseño gráfico. Sus comentarios han sido especialmente valiosos para conocer sus ideas y, además, porque han aportado información a tener en cuenta a la hora de analizar algunos de sus carteles.

Más abundantes son las entrevistas y artículos publicados en diferentes medios tanto analógicos como digitales y dedicados a diseñadores gráficos del período 2000-2015. Los comentarios de Iñaki Villuendas, Juan Gatti, Carlos Vermut, Alejandro Magallanes, Jordi Rins, Manuel Estrada, Emilio Gil, Sergio González y Dani Sanchis nos han proporcionado información significativa para comprender el ejercicio de la profesión en relación con la promoción cinematográfica y, más concretamente, el proceso de producción y las formas de trabajo para la cartelería cinematográfica diseñada entre los años 2000 y 2015.

El director y guionista Bigas Luna, en el artículo «Fotogramas de papel» publicado en la revista *Academia, revista del cine español* (1995), comparte sus ideas sobre la creación de la cartelería para sus películas y sobre lo que busca en cada uno de los casos. Sus explicaciones han ayudado a nuestro análisis de carteles. Además, el director también ofrece sus opiniones acerca de los diseños de los carteles de los inicios de 1990. Bigas Luna comparte con Enric Satué (en su artículo «Lejos del diseño» incluido en el mismo ejemplar de la revista) la opinión de que los carteles de las películas españolas de la últimas décadas fallan en el concepto: según él, se dedica más tiempo al diseño y a la realización que a intentar que el cartel transmita la idea general de la película.

Respecto a las publicaciones que nos han permitido contextualizar el tema en relación con las distintas corrientes que se dieron en el diseño gráfico, han sido de especial importancia para nuestra investigación las siguientes:

Historia del diseño gráfico (2009) es un libro de Philip B. Meggs y Alston W. Purvis que realiza un recorrido por la historia del diseño gráfico occidental desde la invención de la escritura hasta la revolución digital. Sus contenidos nos han servido para conocer las distintas corrientes estéticas que se dieron a finales del siglo XX y, por tanto, para poder establecer de qué modo influyeron estas en el diseño de carteles cinematográficos en España.

El libro de Enric Satué *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* (2012), también se ofrece una historia del diseño gráfico desde la Antigüedad hasta la aparición del ordenador. Si bien la revolución digital es un tema que solamente se introduce al final y no ha resultado de gran interés para esta investigación, los capítulos dedicados al diseño gráfico en España han servido como referencia y han aportado contenidos para los capítulos dedicados a las décadas de 1980 y 1990.

En el libro *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva* (1997) Enric Satué reflexiona –tal como ya hizo en el artículo «Lejos del diseño» men-

cionado más arriba– sobre el alejamiento entre el sector cinematográfico y la profesión del diseño gráfico, y sobre las consecuencias de ello en la calidad de los carteles de cine. Según Satué, la mediocridad generalizada y la vulgaridad de la cartelería durante los años setenta, ochenta y buena parte de los noventa se debe a que el sector del cine prescinde de los diseñadores.

El libro de Raquel Pelta *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)* ofrece una reflexión sobre las transformaciones del diseño gráfico de finales de la década de 1990 y de principios del siglo XXI siguiendo las ideas y corrientes que lo han atravesado y lo han ido modificando, destacando la importancia que tenían para los diseñadores de aquel período aspectos como el lenguaje y las teorías postestructuralistas, la responsabilidad social, el papel del ordenador, la tipografía y el retorno a la simplicidad. Esta publicación nos ha permitido comprender lo que se pensaba y discutía durante el cambio de siglo, así como entender algunas de sus manifestaciones en los carteles de cine que hemos estudiado en los capítulos 4 y 5.

En su artículo «Un siglo de diseño gráfico en España» publicado en *Cuadernos Hispanoamericanos* (1999), Raquel Pelta ofrece un sucinto resumen de la historia del diseño gráfico en España que arranca desde sus antecedentes en las tres primeras décadas del siglo XX y termina con los primeros síntomas de normalización de la profesión al final de la década de 1990. Su sintética aproximación al tema ha orientado la articulación de la información sobre diseño gráfico aportada en los capítulos 2, 3 y 4 de la presente tesis. Además, la autora se extiende en el tema de la censura durante la primera etapa del franquismo en el capítulo «Prohibido por color desagradable. Censura y diseño en el primer franquismo», incluido en el libro *La formació del Sistema Disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat* (2014) y coordinado por Anna Calvera. Este estudio también ha aportado contenido para el contexto histórico del capítulo 2 de la presente tesis. Respecto a la historia del cartel de cine realizado en España entre el final de la Guerra Civil y la Transición democrática, un tema especialmente importante es el de la censura. Para conocer de qué manera afectó ésta al diseño gráfico y a la ilustración, se ha recurrido al texto, también de Raquel Pelta, «Prohibido por color desagradable. Censura y diseño en el primer franquismo», incluido en el libro *La formació del Sistema Disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat*, publicado en 2014 y coordinado por Anna Calvera. En ese capítulo, la autora aborda la legislación y el funcionamiento de la censura franquista que afectó a todo tipo de material impreso, durante los años iniciales de la dictadura. Esto nos ha permitido entender mejor cómo pudo afectar a la producción cartelística.

Anna Calvera, en su artículo «La enseñanza del diseño gráfico en España: de la pedagogía a la disciplina», publicado en *Cuadernos Hispanoamericanos*, núm. 591 (1999), habla de los centros de enseñanza y comenta la situación de la enseñanza del diseño gráfico en los años ochenta y noventa. Su explicación de los diferentes puntos de vista

sobre cómo enfocar los contenidos pedagógicos (el de la posmodernidad en los ochenta y el de cómo considerar las funciones simbólicas) ha aportado comprensión sobre el estado del diseño de estas dos décadas.

En ese mismo número de *Cuadernos Hispanoamericanos*, se incluye el artículo de Raquel Pelta «Un siglo de diseño gráfico en España». La autora ofrece un breve recorrido por la historia del diseño gráfico español que arranca en el primer tercio del siglo XX y llega hasta finales de la década de 1990. El texto nos ha orientado sobre algunos momentos históricos importantes para el desarrollo de la profesión de diseñador en España.

Otra publicación que nos ha aportado una perspectiva sobre el diseño gráfico español de los últimos años del siglo XX y comienzos del XXI es el catálogo de la exposición «¿Diseñas o Trabajas. La nueva comunicación visual 1980-2003», comisariada por Raquel Pelta para el Museu del Disseny de Barcelona e inaugurada en 2018. Además de incluir imágenes de diseños que hoy en día se consideran de referencia, en el capítulo del mismo título de la muestra, Pelta ofrece un panorama sobre los aspectos más significativos de aquella etapa histórica, que nos ha ayudado a situar el cartel cinematográfico en el contexto del diseño general.

Dejando a un lado, las publicaciones que nos han ayudado a conocer ciertos aspectos históricos y estéticos, han sido relevantes también para nuestra investigación varias publicaciones relacionadas con los aspectos del diseño gráfico como herramienta de comunicación.

Entre ellas, se ha consultado el manual de Daniel Tena Parera *Diseñar para comunicar* (2011) que se centra en algunos aspectos principales del diseño para la comunicación gráfica. Entre ellos, podemos mencionar el estudio del sistema gráfico y de la comunicología de las formas gráficas, el papel del diseño y la dirección de arte y los principios que deben regir la construcción de los mensajes gráficos, entre otros temas.

De todos ellos, son varios los principios básicos expuestos por Tena, que han orientado el análisis de los carteles que hemos realizado. Los más importantes han sido: el concepto de eficacia y eficiencia, entendiendo por eficacia la capacidad de llegar al público y producir los efectos deseados, y entendiendo por eficiencia el grado de utilización de los medios necesarios para que la comunicación se lleve a cabo sin perturbaciones; la necesidad de disponer de un buen concepto creativo alrededor del cual se aglutinen los aspectos formales, y, finalmente, la importancia de la función del director de arte en cuanto a definir la pertinencia del tratamiento comunicativo. De especial utilidad han sido las características observables que enumera para la correcta valoración de un resultado gráfico, es decir, qué aspectos se deben analizar para llegar a una correcta valoración del resultado.

Acerca de la retórica visual, ha sido de interés el manual de Leire Fernández y Eduardo Herrera *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual* (2016). Profusamente ilustrado, el libro establece una categorización de los recursos visuales a nivel morfológico, sintáctico y semántico empleados en la gráfica de las cubiertas de los libros. Aunque para nuestra investigación no se ha seguido la estricta nomenclatura utilizada por los autores, las categorías aportadas por ellos sí han servido como referente para la observación y los análisis de los carteles que hemos seleccionado.

Por último, y como quiera que, para abordar nuestro objeto de estudio, era fundamental entender cuál ha sido la evolución del cine español como industria creativa, se han consultado diversas publicaciones sobre el tema, entre las que han sido fundamentales los libros de José Luis Sánchez Noriega *Trayectorias, ciclos y miradas del cine español* (2017), *Imaginarios y figuras en el cine de la postransición* (2019) y *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas* (2020). Estos ofrecen, en conjunto, una panorámica del cine español entre 1982 y 2011 a través de los textos de diferentes autores, entre los que se cuenta el mismo José Luis Sánchez Noriega, además de detallados análisis de una amplia selección de películas. La información obtenida de ellos ha resultado de gran valor para conocer las políticas cinematográficas de los diferentes períodos, el estado y los cambios de la industria cinematográfica, la evolución de las tendencias en el cine y, finalmente, sobre los cineastas.

2.

El cartel de cine
en España. Del
cinematógrafo hasta
los años cincuenta

Desde los inicios del cinematógrafo en 1895 hasta la década de 1950, la evolución del cartel de cine pasó por diferentes etapas que fueron definiéndolo y estandarizándolo. Su desarrollo estuvo estrechamente ligado al del cine, a los avances tecnológicos que afectaron a las formas de impresión y a los drásticos acontecimientos que marcaron la política y la sociedad del momento: los primeros años del cine ambulante, los primeros largometrajes, la incorporación de las máquinas de litografía *offset*, la revolución que significó el paso del cine mudo al sonoro, la irrupción del fenómeno *star system* procedente de Estados Unidos –que fue determinante en la configuración de fuertes convenciones en la gráfica y la iconografía– y, por último, las limitaciones de la censura franquista, con su preferencia por una gráfica más costumbrista y la prohibición de ciertos temas iconográficos.

En este contexto, los cartelistas fueron adaptando sus modos de trabajar a los requisitos promocionales, al tiempo que procuraban imprimir su sello personal en sus carteles. Si los primeros carteles eran pasquines tipográficos, la llegada de la cromolitografía y la posibilidad de imprimir hojas a gran tamaño fue el primer paso hacia un cartel que incluía la imagen, origen de la posterior evolución iconográfica que estaría vinculada con el cartelismo pictórico puesto, en gran parte, al servicio del código *star system* estadounidense. Los cartelistas, algunos de ellos innovadores, procuraron imprimir a sus carteles las manifestaciones de las vanguardias hasta que la llegada del franquismo acabó con las vanguardias para imponer un estilo más vinculado al costumbrismo folclórico.

En los siguientes apartados se expondrán las sucesivas etapas evolutivas del cartel de cine durante estos más de cincuenta años y de qué manera se fue dando forma a este medio publicitario especializado en promocionar las producciones del invento que definió el imaginario del siglo XX, el cinematógrafo.

2.1. Los orígenes del cine y del cartel cinematográfico en España

El cine nació en París en 1895 y se extendió rápidamente por todo el mundo gracias a algunos empresarios decididos a emplear el nuevo invento como una oportunidad comercial. Alexandre Promio (1868-1926) –camarógrafo de los hermanos Lumière¹– fue el primero en utilizar el cinematógrafo en España, en el hotel Rusia de Madrid, en mayo de 1896. Promio realizó unas veinte representaciones diarias hasta junio de ese año, con proyecciones compuestas por diez cintas de diecisiete metros, como *Llegada del tren* y *Salida de los obreros de la fábrica Lumière* (1896). A estas presentaciones asistía gente pudiente, aristócratas y empresarios de negocios de variedades y atracciones que estaban interesados en la compra, también, de cámaras de cine y de película. Muchos adquirirían los aparatos y rodaban sus propias películas cotidianas, que consistían en filmaciones de paisajes o de procesiones, bailes y corridas de toros.

Los autores difieren respecto a cuál fue exactamente la primera película propiamente española. Caparrós (1999) expone, que la primera proyección cinematográfica argumental fue *Riña en un café* (1897), estrenada en Barcelona en agosto de 1897 por Fructuós Gelabert (1874-1955). Pero la película española más antigua conservada es *Salida de misa de 12 del Pilar de Zaragoza*, dirigida por Eduardo Gimeno (1870-1947) que se proyectó el 12 de octubre de 1896 y había sido filmada solo el día anterior.

A principios del siglo XX la mayoría de películas consistían en filmaciones de eventos y sucesos como fiestas y celebraciones políticas y culturales. Estas filmaciones se denominan en nuestro país como «vistas» y son más comunes que el cine de ficción que, aunque ya existía, no gozaba de gran popularidad. En esa época, la proyección de distintas escenas de eventos, sucesos y fiestas ejercían un gran impacto en el público. El cine se comparaba con una atracción de feria, y se percibía el cinematógrafo como un artilugio efímero, capaz de crear efectos ópticos no muy distintos a los de otros inventos del momento. Nadie podía imaginar las posibilidades artísticas que se derivarían de la imagen en movimiento, o que el cinematógrafo significaría el nacimiento de una lucrativa industria ni, mucho menos, el impacto que esta produciría más adelante en la sociedad.

Los sistemas de exhibición eran diversos: cines ambulantes en ferias y carromatos de circo o en locales arrendados por pioneros ambulantes para llevar a cabo las proyecciones. Con el paso del tiempo las proyecciones en salas fueron volviéndose más estables y pasaron a denominarse «barracas», donde el público llevaba sus propias sillas y pagaba la entrada. Se llegaban a celebrar unas treinta o cuarenta exhibiciones diarias,

1 Auguste Marie Louis Nicolas Lumière (1862-1954) y Louis Jean Lumière (1864-1948) fueron los inventores del cinematógrafo.

que se intercalaban con otros espectáculos de variedades a causa de la brevedad de las filmaciones (García Rayo, 1999).

Durante la primera década del siglo XX, el cinematógrafo se extendió bastante rápido por gran parte de Europa generando una incipiente industria que empezaba a abarcar también a la producción. En España, la situación fue diferente. Muchas películas provenían del extranjero ya que se trataba de cine mudo y no existían barreras idiomáticas. Cabe decir que no existía una red de distribución suficientemente fuerte para sostener a las empresas productoras. La sociedad era mayoritariamente rural, existía un gran analfabetismo así como una gran influencia de la Iglesia católica².

Todo ello conformaba un contexto difícil para la nueva industria cinematográfica que, aunque existiría en zonas más urbanas como Madrid, Barcelona y Valencia, sería inestable, dirigida al mercado interior y muy reducida en comparación con otros países de Europa. Muy pocas películas rodadas en España fueron capaces de competir en argumento, producción, distribución y beneficios económicos con las películas europeas. La escasez de medios y la falta de financiación por parte de la burguesía, que no veía el potencial lucrativo del cine, limitaría la producción y, consecuentemente, la gráfica asociada a ella.

Entre los años 1900 y 1910 comenzaron a llegar las primeras distribuidoras francesas Pathé, Diorama o Gaumont que, al principio se centraron en la venta y alquiler de aparatos de cine, fotográficos, fonográficos y laboratorios para el revelado (Martínez, 2012). Antes de esto, las películas españolas apenas alcanzaban una distribución local y en muchos casos, tal como comenta Baena, eran los mismos propietarios de los locales de proyección quienes las creaban: «Un ejemplo que probablemente refleja como pocos el caos estructural de nuestro cine en esos años, es el hecho de que algunos propietarios de locales de proyección empezaron a producir sus propias películas para asegurarse una programación continuada» (Baena, 1996:22). También se comprendió la importancia de llevar a cabo una buena promoción para el éxito de las películas, que –además de publicaciones en revistas especializadas de cine– se apoyó principalmente en el cartel, tal como se explicará a continuación.

Sin embargo, según autores como Eguizábal (2014) y Baena (1996), el inicio del cartel cinematográfico en la primera década del siglo XX no tuvo el éxito que sí cosechó el cartel publicitario. Este iniciaba su etapa de máximo esplendor ya que se acababa de

2 Es remarcable la continua oposición del sector eclesiástico y conservador ya que veían el cine como un espectáculo que denigraba la moral y que producía ceguera.

estrenar la técnica cromolitográfica³, que facilitaba su rápida expansión. El proceso litográfico y la incorporación de la pasta de madera a la fabricación del papel, posibilitaron la producción de hojas de gran tamaño y a un precio más asequible. Con ello, la imagen empezó a estar más presente, ganó en legibilidad y en impacto con respecto los viejos pasquines tipográficos propios de la segunda mitad del siglo XIX. Estos factores propiciaron que los empresarios de la época apostaran por el cartel como medio de promoción de sus productos.

En Francia, los hermanos Lumière también eran conscientes de la importancia de dar a conocer sus producciones, así que eligieron a afamados cartelistas como Marcellin Auzolle (1862-1942) y Henri Brispot (1846-1928) para que elaboraran carteles con el objetivo de publicitar más el cinematógrafo que no las películas rodadas con él, tal como se observa, por ejemplo, en el cartel de Auzolle para *L'Arroseur Arrosé* (Fig. 1), en el que el autor enfatizaba el asombro que los asistentes experimentaban ante una proyección, y que se representaban como personas pudientes, tal como explica Baena (1996). Si bien podría decirse que el público que acudía a estas salas era heterogéneo –pues tal como señala Sánchez Noriega (2002), incluía tanto trabajadores en busca de entretenimiento como miembros de la clase alta– se intentaba atraer en mayor medida a las clases burguesas para posicionar el cine a la par de otros espectáculos reputados como la ópera.



Fig. 1. Cartel de Marcellin Auzolle para la comedia *L'Arroseur Arrosé* (1895).

Fuente: Wikipedia Commons. <https://is.gd/LOMKTq>

En España, los carteles utilizados en estas primeras representaciones eran básicos y sin imágenes. Se imprimía el listado de los contenidos de la función mediante tipo-

3 Procedimiento, inventado en 1796 por Aloys Senefelder, para obtener una cromolitografía o litografía en colores que consiste en imprimir con distintas piedras, una por cada tinta. En las primeras décadas del siglo XX se podían utilizar quince o veinte tintas. El artista debía descomponer la ilustración en las distintas tintas y calcular el número de matrices teniendo en cuenta la superposición de los colores.

grafía a modo de programa. Los carteles utilizados para comunicar estas exhibiciones estaban formados por todos los títulos que formaban parte de la sesión, como en el caso de los carteles del Cinematógrafo Gaumont, del Cinematógrafo Café Alabama o de la Sala Montserrat. Según Baena (Baena, 1996:6), «lo habitual era ver sobre las fachadas de los cines unos endémicos pasquines, impresos a una tinta, compuestos exclusivamente por caracteres tipográficos que enumeraban ordenadamente el contenido de la función» (Figs. 2, 3 y 4).



Fig. 2. Autor desconocido. Cartel para Cinematógrafo Gaumont, 1902.

Fuente: Filmoteca de Catalunya. <https://is.gd/2iYxxa>

Fig. 3. Autor desconocido. Cartel para Cinematógrafo Café Alhambra, 1905.

Fuente: Filmoteca de Catalunya. <https://is.gd/VOuQKf>

Fig. 4. Autor desconocido. Cartel para Sala Montserrat, 1905.

Fuente: Filmoteca de Catalunya. <https://is.gd/ww9TA9>

Cuando la representación cinematográfica creció en cantidad de películas exhibidas y pasó a intercalarse con otros espectáculos, como los de dioramas y linternas mágicas vinculados al circo y las ferias ambulantes, ningún artista de prestigio de los que hacían carteles teatrales o comerciales hubiese aceptado el encargo de un espectáculo de tan escasa reputación y dudoso futuro. No fue hasta la llegada de los primeros largometrajes en los años veinte cuando empezaron a trabajar ilustradores profesionales. De hecho, el cartel comercial contaba con la herramienta del concurso para atraer a los principales artistas gráficos, inviable en aquellos momentos para el cine, debido a su incipiente industria. Durante estos primeros años los materiales gráficos para el cine eran escasos y de baja calidad artística, tal como comenta Eguizábal (2014).

2.2. Los primeros largometrajes, cartelistas y carteles de cine en España

Como se acaba de comentar, durante la primera década del siglo XX, el cine se consolidó como espectáculo popular. Los principales centros productivos coincidían con los núcleos urbanos más importantes: Madrid, Valencia y Barcelona se convirtieron en los epicentros de la creación cinematográfica de España. La producción nacional fue aumentando poco a poco, aunque insistía en copiar el modo de hacer extranjero tanto en argumentos como en técnicas. Aparecieron actores y actrices que contribuyeron a darle mayor calidad y prestigio, aunque no existía todavía en España un *star system* nacional o una forma de realizar cine basada en el rendimiento comercial de los actores y actrices, como sucedería durante los años treinta y de lo cual se hablará más adelante.

El cine de ficción experimentó un aumento en cuanto a duración de las cintas y calidad argumental. Los géneros eran de temática popular y costumbrista, principalmente zarzuelas y adaptaciones literarias, tal como explica Martínez (2012). Aunque el cine de ficción ganó importancia, la producción española seguiría basándose en la filmación documental. En este sentido, cabe destacar las películas dedicadas a acontecimientos de actualidad –como, por ejemplo, huelgas generales como la que se produjo en Barcelona en 1917– y a eventos sociales como fiestas, inauguraciones de monumentos o celebraciones militares.

Las empresas dedicadas a la producción de cine mudo español no tuvieron ni una envergadura ni un volumen –en cuanto a la cantidad de películas producidas– comparable con las de países como Francia o Estados Unidos. Al respecto, Baena (1996:21) expone: «La falta de estructuras técnicas, la incoherencia productiva, la arbitrariedad e irracionalidad del poder estatal, entre otros, dieron como resultado una industria desamparada, incapaz de planificar un armazón industrial y comercial coherente y de progreso.»

Las producciones de ficción nacionales, que se realizaban con presupuestos muy bajos, carecían de fondos suficientes para la promoción una vez finalizada la película. La solución adoptada consistía en elaborar carteles promocionales de bajo coste, realizados a partir de una fotografía coloreada del rodaje a la que se le añadía el título de la película. En los mejores casos, cuando se disponía de un poco más de presupuesto, se elaboraban carteles a dos tintas con múltiples fotografías acompañadas del resumen del argumento, como puede apreciarse en el cartel para la película *Sacrificio*, (Fig. 5). A pesar de ello, los carteles más comunes del período seguirían siendo los carteles tipográficos que publicitaban varias películas a la vez, destinados a informar, a modo de programa, de las películas de corta duración que continuaban realizándose durante la década (Fig. 6).



Fig. 5. Autor desconocido. Cartel para *Sacrificio* (*entre ruinas*), 1914. Fuente: Posterazzi. <https://is.gd/sXXLdX>

Fig. 6. Autor desconocido. Programa de mano, 1911. Fuente: Archivo Fundación AGR. <https://is.gd/99gxf9>

La llegada de los primeros largometrajes a partir de 1910 dio lugar a que se abandonaran esos carteles que publicitaban varias películas al mismo tiempo, como se acaba de comentar, y a que se diseñaran carteles para cada película. Estas producciones contaban con un presupuesto más generoso y, por tanto, se podía destinar una cantidad mayor a su promoción para, así, competir con otras películas o espectáculos. De esta manera, además de los carteles tipográficos o elaborados a partir de fotos coloreadas, empezaron a aparecer los primeros carteles cinematográficos –en color y a mayor tamaño– que utilizan la representación de la figura del personaje principal como reclamo. Sin embargo, cabe señalar que, aunque casi todos sus autores fueron pintores, la mayoría de ellos no eran artistas de renombre.

En el caso de películas de producción extranjera, a los distribuidores, exhibidores y propietarios de las salas les resultaba más económico y más cómodo comprar, junto a las cintas, todo el material necesario para la promoción de la película –entre el que se encontraba el cartel– que resultaba imprescindible para el éxito de comercialización de la película. Las productoras extranjeras, especialmente las francesas, fueron las primeras en llegar al territorio nacional y vieron una oportunidad de aumentar su negocio con la venta de la gráfica promocional. Así, según las necesidades del distribuidor, incluían, junto a la cinta, carteles y otros elementos.

Al tratarse de piezas que provenían del exterior, tanto los títulos como los otros textos del cartel venían en el idioma originario, y no en castellano. A las productoras extranjeras no les resultaba rentable realizar adaptaciones a esta lengua debido al elevado coste y a la baja demanda de cintas para nuestro país. A su vez, el distribuidor añadía el sobre coste de estos a las salas exhibidoras. Aunque importar los materiales

en el idioma original resultaba una solución fácil y económica, la cuestión de la lengua suponía un problema, ya que no eran entendibles para el público de nuestro país.

Para solucionar la traducción de la gráfica de las películas foráneas, se recurría a distintas fórmulas. Según Baena (1996), muchas productoras, conscientes de la necesidad de traducir el texto una vez exportados los carteles, comenzaron a generar composiciones que pudieran adaptarse de una forma más sencilla. Así fue cómo la ilustración se convirtió en protagonista y pasó a situarse en el centro, mientras que la parte inferior y superior se dejaban con fondos neutros o manchas, facilitando de esta manera la reimpresión con la traducción del título y otros textos en los diferentes idiomas para los diferentes países donde se comercializara la cinta. En España la fórmula más común y económica para adaptar los carteles importados consistía en colocar franjas impresas con el título «españolizado» encoladas sobre cartel original. También se imprimían carteles tipográficos con la traducción del título y del texto, que se situaban al lado del original.

Los carteles de películas de producción española reproducían una escena de la película y demostraban una influencia de carácter historicista y costumbrista, a diferencia del estilo modernista que imperaba en el cartel comercial, tal como explica Sánchez López (1997). El cartel de la película *Locura de amor* (Fig. 7) –realizada por Ricardo de Baños (1882-1939) y Albert Marro (1878-1956)– impreso por Industrias Gráficas Seix y Barral Hnos⁴ muestra a la reina Juana I de Castilla (1479-1555) de cuerpo entero contemplando el féretro de su esposo Felipe I de Castilla (1478-1506). Se considera que es el primer cartel cinematográfico español firmado que ha sido documentado. Fue realizado por Pere Montanyà⁵, quien reprodujo la pintura de Francisco Pradilla y Ortiz (1848-1921) *Doña Juana la Loca*, de 1877, y en él no aparece el título de la película ni más información que el sello de la productora, Hispano Films⁶.

-
- 4 Industrias Gráficas Seix y Barral Hnos se creó en 1911 en Barcelona a partir de la fusión de los talleres de artes gráficas Litografía Seix y Barral Hermanos. Además de la actividad impresora, fue reconocida por actividad editorial en publicaciones de carácter histórico y escolar.
 - 5 Según Medrano (2013), a menudo, el nombre de Pere Montanyà aparece escrito de forma variada en diversas fuentes: en lectura castellana, como Pedro Montaña o en variantes en catalán, como Pere Muntanya. También se identifica erróneamente a Pere Montanyà con el pintor paisajista Pere Montanya Saumell (1896-?). Del Pere Montanyà cartelista se tiene muy poca información, pero se sabe que mantuvo una estrecha relación con la actividad litográfica de los Hermanos Barral y, después, con la de las Industrias Gráficas Seix & Barral Herms.
 - 6 Hispano Films es un laboratorio y una productora cinematográfica fundada en 1902 por Luis Macaya (1848-1906), socio capitalista; Abert Marro (1878-1956), un hombre de negocios propietario de varias salas de exhibición; y por Segundo de Chomón (1871-1929), como experto técnico. Según aporta Baena (1996), Hispano Films fue la única productora que apostó por producciones autóctonas en los años diez y una de las primeras en orientar su producción hacia los filmes de argumento. Esta colaboración termina con la muerte de Macaya en 1904 y con el retorno de Segundo de Chomón a Francia en 1906 para continuar trabajando con Pathé.



Fig. 7. Pere Montanyà. Cartel para *Locura de amor*, 1909. Fuente: FilmAffinity. <https://is.gd/8Dec9I>



Fig. 8. Pere Montanyà. Cartel para *Don Pedro I*, 1911. Fuente: FilmAffinity. <https://is.gd/8XMAuPw>

Montanyà también sería el encargado de diseñar *Don Pedro I* (Fig. 8), cartel realizado en el taller de Seix Barral, el taller litográfico de Barcelona para el cual trabajaba el pintor (Baena, 1996).

Dentro de este mismo estilo, podemos destacar el cartel para la película *La torre de Nesle* (Fig. 9) cuyo diseño se debe al pintor y cartelista taurino valenciano Carlos Ruano Llopis (1878-1950). Diseñado hacia 1915, según Sánchez López (1997) e impreso en la Litografía Ortega de Valencia, fue uno de los primeros ejemplos de producción cartelística autóctona para un filme extranjero.



Fig. 9. Carlos Ruano Llopis. Cartel para *La Torre de Nesle*, 1915.
Fuente: benitomoviepostershop. <https://is.gd/7JkuzJ>

Si, tal como se ha explicado más arriba, hasta 1910 la mayoría de carteles de películas extranjeras exhibidas en el circuito español eran de tamaño reducido y mostraban un predominio del texto sobre la imagen, la llegada de los largometrajes supuso un cambio. Puesto que las sesiones ya no incorporaban varias películas de metraje corto, los carteles se destinaron a promocionar la única película de la sesión.

2.3. La llegada del *star system* y el modelo estadounidense

Los años veinte significaron una mayor consolidación de la producción cinematográfica española. El espectáculo del cine quedó totalmente introducido en España y las principales ciudades contaban con salas permanentes de exhibición. Las sesiones de varias películas de metraje corto de la década anterior fueron siendo sustituidas por largometrajes, pues tanto las películas importadas como las de producción española alargaron su metraje hasta llegar a los 90 minutos.

Esto contribuyó a que los carteles cobrasen cierto carácter gráfico y plástico, con imágenes más coloristas –gracias a la reproducción litográfica– y en las que el dibujo, las escenas costumbristas y la representación de alguno de los personajes, extraídos de alguna secuencia del film, jugaran un papel importante en los mismos. (Morales Carrión, 2015:50).

Así, el cine empezó a equipararse a otros espectáculos, como el teatro y la ópera, alejándose de su vinculación con el circo y, hacia finales de los años veinte, empezaría a ser valorado por la burguesía y los intelectuales. A nivel internacional, estos años supusieron una gran experimentación, con la aparición de movimientos cinematográficos, como la Escuela soviética⁷ o el expresionismo alemán.

Las estrategias usadas en el cine importado y el empleo de materiales ilustrados de calidad para su difusión llevaron a productores y distribuidores a ser cada vez más conscientes de su importancia como reclamo para atraer público a las salas. El cartel litográfico, impreso a color se convirtió en la herramienta más eficaz para la promoción cinematográfica, al igual que sucedió con la difusión para cualquier otro producto comercial. Baena (1996) menciona que la industria litográfica coincidiría con los centros de producción cinematográfica situados en Barcelona y Madrid. Las empresas de artes gráficas hallaron en el cartel cinematográfico una nueva fuente de ingresos, además de la del cartel comercial, que se encontraba en plena expansión. En Barcelona se encontraban empresas de artes gráficas como Gráficas Bobes, R. Molero y Litografía R. Folch; en Madrid, Litografía Fernández, y en Valencia, Litografía Ortega.

En general, el cartel cinematográfico de los años veinte era realista y pictoricista, y el tema escogido se centraba normalmente en la escena más representativa del film.

7 La escuela de cine soviética, surgida en la década de 1920, se destacó por su enfoque innovador en el montaje. Dirigida por cineastas como Serguéi Eisenstein y Dziga Vértov, esta corriente priorizaba la yuxtaposición de imágenes para generar significados y emociones en el espectador. La teoría del montaje intelectual, desarrollada por Eisenstein, sostenía que la colisión de planos podía provocar una respuesta más profunda que la narrativa clásica. Además de entretener, buscaba educar políticamente, en sintonía con los ideales revolucionarios de la Unión Soviética.

Tranche (2005:28) define de forma acertada el punto en el que se encontraba el cartel en esos años:

Encontramos diseños con tratamientos claramente pictóricos, junto a otros donde se percibe una asimilación plena de las técnicas del cartel. El dominio del color, utilizándolo como elemento dramático y como mancha que reemplaza los diferentes términos espaciales; la reinterpretación estilizada de los motivos fotográficos; el uso de la tipografía y de la relación efectiva texto-imagen; la aplicación expresiva del formato son algunos de sus rasgos estilísticos....Hacer del rostro humano motivo central del cartel y trabajarlo a gran escala de manera que se convierta en su principal baza interpretativa.

La mejora económica del cine respecto a la década anterior también llevaría a los productores a utilizar la fórmula del concurso para atraer a pintores importantes y, además, contar con la posibilidad de elegir entre las propuestas presentadas. Sobre los concursos, Eguizábal (2014:225) comenta:

Tampoco terminó de fructificar el sistema de concursos que tan buen resultado había dado en otras ocasiones y que había permitido que diferentes artistas se acercaran a la publicidad con gran acierto....Así que el cine tuvo que conformarse con dibujantes de menor prestigio, aunque no necesariamente de menor calidad a veces escondidos en el anonimato. La mayor parte de los carteles cinematográficos durante este periodo no fueron realizados por pintores de renombre y muchos son anónimos, aunque hubo algunas excepciones que merecen atención.

2.3.1. El cartel del *star system*

Durante los años veinte, y debido a que Hollywood se había ido consolidando como epicentro del cine no solo en Estados Unidos sino también a nivel mundial, en España comenzó a introducirse el cartel basado en el *star system*.

La producción hollywoodiense relevaba a la de otros países como Francia, donde había nacido el cine, y la industria americana fue la primera en entender el poder de atracción que generaban los actores y actrices que aparecían en pantalla y en utilizar su imagen y nombre como principal reclamo en la gráfica para el cine. Los estudios habían empezado a contratar actores en exclusividad y a largo plazo, asegurándose de esta forma el éxito de sus producciones.

Este sistema de contratación se conocía como *star system*, y se extendería hasta los años cincuenta. Eguizábal (2014:225) comenta:

En los años veinte el poder de la industria de Hollywood exigía una estrategia diferen-

ciada a la hora de confeccionar un cartel; el principal producto del cine americano no era tanto las películas como las estrellas de cine las cuales protagonizan el cartel de cine.

Las estrellas se creaban como una mezcla de actor y personaje con el objetivo de promover su culto y explotar al máximo su rentabilidad económica en torno a una fuerte campaña publicitaria. Hollywood intentaba extender por todo el mundo su modelo de negocio basado en dicho fenómeno del estrellato, y la utilización de la fama y la mitificación de actores y actrices se convertiría en el modelo a seguir por la mayoría de productoras de distintos países. La gráfica cinematográfica hollywoodiense se centraba en reproducir siempre de forma fidedigna la figura o el rostro de la estrella protagonista, puesto que esta era la forma más efectiva de asegurar el éxito en taquilla.

Sin embargo, esta forma de comunicar y publicitar el cine no se aplicaría de forma sistemática en la producción española hasta los años treinta, momento en que se formó un conjunto de estrellas suficientemente reconocido por el público. Los grandes estudios de Hollywood dominaban una gran parte del mercado y colocaron oficinas en nuestro país que controlaban la cadena de distribución y se encargaban de organizar el material promocional empleado en su país de origen para adaptarlo al mercado español.

Un buen ejemplo de ello es la adaptación del cartel, de autoría desconocida, para la película *Chiquilín no tiene enmienda* (*Peck's Bad Boy*). Tanto en el cartel original americano (Fig. 10) como en la adaptación para España (Fig. 11), se representa la figura del actor infantil Jackie Coogan (1914-1984) como principal reclamo, sin más referencias, y con el nombre del actor justo antes del de la película. «Chiquilín» era el seudónimo con el que se conocía en nuestro país al niño actor después de su aparición en la película de Charles Chaplin (1989-1977) *El chico* (*The Kid*, 1921).



Fig. 10. Autor desconocido. Cartel para *Peck's Bad Boy*, 1921. Fuente: Wikimedia Commons. <https://is.gd/elbp7F>

Fig. 11. Autor desconocido. Cartel para *Chiquilín no tiene enmienda*, 1921.
Fuente: cartelelescine.wordpress. <https://is.gd/OYSeEI>

Productoras como Hispano Foxfilm o Los Artistas Asociados, utilizaron el mismo diseño de cartel tanto para el estreno de las películas en Estados Unidos como para la versión en nuestro país. Para conseguirlo, el diseño original reservaba un espacio neutro o una mancha de color que podía manipularse en los talleres litográficos con el fin de traducir o modificar los textos en inglés. Esto sucedió en casos como los de los carteles para *La máscara de hierro* (Figs. 12 y 13), o en los elaborados de forma más libre, como en el caso de la película francesa *Carmen* (Figs. 14 y 15), realizada por el cartelista Adrien Mercier (1899-1995) y adaptada en el taller litográfico P. Molero en Barcelona.

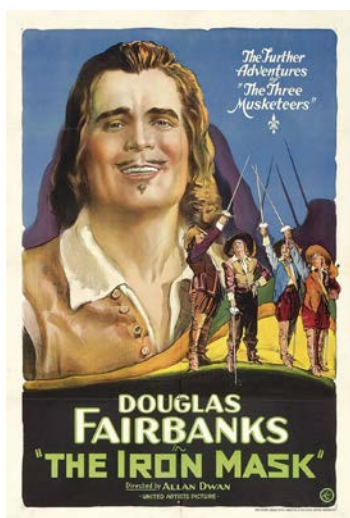


Fig. 12. Autor desconocido. Cartel para *The iron mask*, 1929. Fuente: sensacine.com. <https://is.gd/ihuHce>



Fig. 13. Autor desconocido. Versión adaptada del cartel para *La máscara de hierro*, 1929. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/TVc>



Fig. 14. Jean Adrien-Mercier. Cartel para *Carmen*, 1926. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Ord0jS>



Fig. 15. Jean Adrien-Mercier. Versión adaptada del cartel para *Carmen*, 1926. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Ord0jS>

Aunque en Estados Unidos la gráfica cinematográfica se centraba en los actores y actrices, en nuestro país esto no sucedía con mucha frecuencia, puesto que no existían tantos actores reconocibles y admirados por el público. Estas estrategias comerciales desarrolladas por las productoras extranjeras fueron adoptándose poco a poco por la industria cinematográfica española. De esta forma se fueron imponiendo paulatinamente estrictas reglas y criterios comerciales que debían seguir todos aquellos cartelistas que desearan diseñar carteles. La interpretación por parte del artista o el uso de metáforas y simbolismos fueron quedando relegados en pro del retrato de la estrella. La llegada de los años treinta supuso el fin de una etapa de cierta libertad compositiva en la que convivían distintos estilos de cartel cinematográfico. Propuestas diferenciadas y con una cierta libertad como, por ejemplo, el cartel para la película *Currito de la Cruz* (Fig. 16) realizado por Juan Miguel, o *Noche de alboradas* (Fig. 17), firmado por L. Barreira⁸, serían inviables con la posterior llegada del cine sonoro.

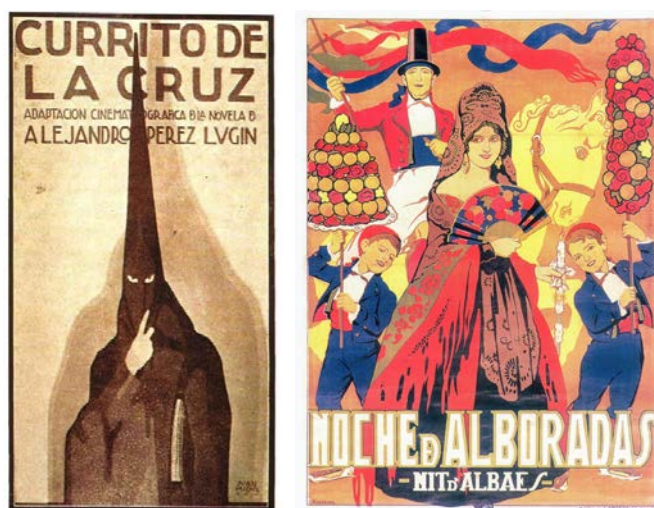


Fig. 16. Juan Miguel. Cartel para *Currito de la Cruz*, 1926. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/AI78ra>

Fig. 17. L. Barreira. Cartel para *Noche de Alboradas*, 1925.
Fuente: Original Poster Barcelona. <https://is.gd/fwDmHI>

En estos años encontramos algunos dibujantes e ilustradores que trabajaron de forma esporádica para el cartel de cine español, como Salvador Bartolozzi (1882-1950) con el cartel para *El bandido de la sierra* (Fig. 18) y *Zalacaín el aventurero* (Fig. 19), Ruano Llopis con el cartel para *Los chicos de la escuela* (Fig. 20), Rafael de Penagos (1889-1954) con el cartel para *Agustina de Aragón* (Fig. 21) y Luis Dubón (1892-1953) y Ernesto Guasp (1901-1983) con un cartel horizontal para *La bruja* (Fig. 22).

8 Aunque se menciona en diversos estudios, no se dispone de más información sobre el cartelista.



Fig. 18. Salvador Bartolozzi. Cartel para *El Bandido de la sierra*, 1927. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Y74cIq>

Fig. 19. Salvador Bartolozzi. Cartel para *Zalacaín el aventurero*, 1929.
Fuente: Navarra Film Industry. <https://is.gd/di2mIy>

Fig. 20. Ruano Llopis. Cartel para *Los chicos de la escuela*, 1925. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/H27njh>

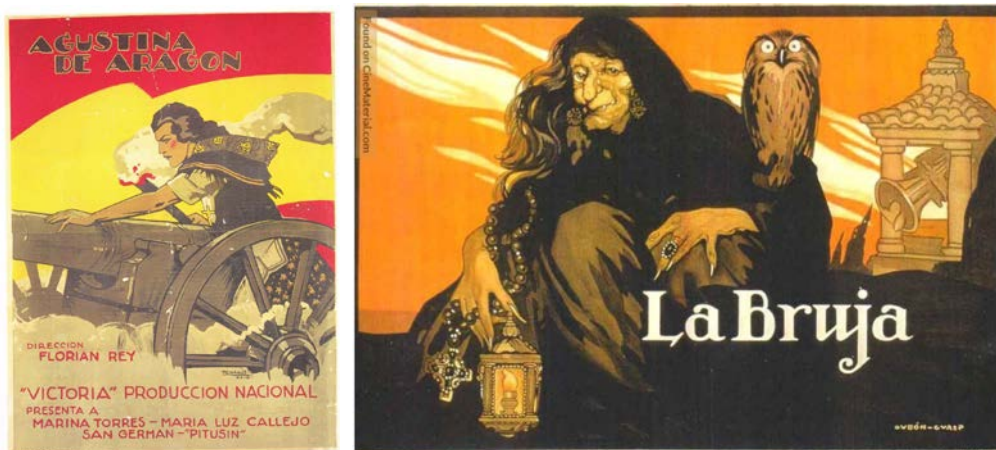


Fig. 21. Rafael de Penagos. Cartel para *Agustina de Aragón*, 1929. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/7tZDVi>

Fig. 22. Luis Dubón y Ernesto Guasp. Cartel para *La Bruja*, 1923.
Fuente: Pinterest. <https://is.gd/0zKVJt>

Con el creciente prestigio del medio, cada vez más dibujantes, pintores e ilustradores reconocidos se centraron en la modalidad del cartel cinematográfico, como J. Estrems, Joaquín García Moya o Eusebio Fernández Ardavín (Vinfer) (1898-1965).

J. Estrems fue un reconocido pintor valenciano, que según Sánchez López (1997), empleaba un estilo pictórico influenciado tanto por el realismo como por el modernismo y el *art déco* para retratar de forma fielmente idealizada a los protagonistas de las películas para las que elaboraba los carteles. Realizó carteles de películas como: *Gigantes y cabezudos* (Fig. 23), *Carmina flor de Galicia* (Fig. 24), y *Por un milagro de amor* (Fig. 25). Se destacó por ser un buen conocedor del color y de la técnica litográfica.



Fig. 23. J. Estrems. Cartel para *Gigantes y cabezudos*, 1926.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/6POu6X>

Fig. 24. J. Estrems. Cartel para *Carmina Flor de Galicia*, 1926. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/pEsltv>



Fig. 25. J. Estrems. Cartel para *Por un milagro de amor*, 1926. Fuente: alicantevivo. <https://is.gd/6ob9kX>

También destacó Joaquín García Moya por el gran número de trabajos realizados. La mayor parte de su carrera profesional estuvo ligada a la empresa Litografía Ortega (que, como ya se ha indicado, se encontraba en Valencia), y participó en otros concursos de carteles comerciales y de ferias. Su estilo personal y de fácil identificación se puede apreciar en los carteles para *Más allá de la muerte* (Fig. 26), *El Lazarillo de Tormes* (Fig. 27) o *La condesa María* (Fig. 28). Sus trabajos eran realistas, mostraban una gran atención al detalle y un gusto por el color. Si bien retrataba a los personajes de forma costumbrista, en algunos casos la fluidez de la línea o el tratamiento tipográfico remiten a influencias del *art déco*. Un recurso común consistía en tratar el contorno de los personajes con un efecto de retroiluminación, lo cual le otorgaba un estilo característico reconocible que permitía diferenciar sus carteles de los diseñados por otros autores y que encajaba con la voluntad de los empresarios y productores cinematográficos de encumbrar a sus estrellas al estilo de promoción de Hollywood, basado en el *star system*.



Fig. 26. Joaquín García Moya. Cartel para *Más allá de la muerte*, 1924.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/G9WRBl>



Fig. 27. Joaquín García Moya. Cartel para *El Lazarillo de Tormes*, 1925.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Q9Tv5w>



Fig. 28. Joaquín García Moya. Cartel para *La condesa María*, 1928. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/dnBepo>



Fig. 29. Joaquín García Moya. Cartel para *Mientras la aldea duerme*, 1926. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/QzcV29>

Posiblemente, el mejor cartel de Joaquín García Moya es el que diseñó para la película *Mientras la aldea duerme* (Fig. 29). Con una paleta muy contrastada y un uso dramático de la iluminación, el cartelista centró la atención en la expresión asustada de la actriz Carmen Rico, al estilo de cartel cinematográfico basado en la representación de las estrellas. El tipo de iluminación del cartel remite, de forma más comedida, al efecto de retroiluminación típica del artista que se ha mencionado más arriba, y otorga al personaje una expresión más dramática que en sus retratos de carácter más costumbrista.

Otro de los cartelistas cinematográficos más prolíficos de la década fue Eusebio Fernández Ardavín. Según Eguizábal (2014), Ardavín destacó como uno de los cartelis-

tas costumbristas más notables de la época del cine mudo, con carteles de gran calidad realizados tanto para películas españolas como extranjeras. Firmaba sus carteles cinematográficos como Vinfer y utilizaba su nombre completo para sus obras pictóricas, ya que consideraba el cartel un arte menor. El artista pertenecía a la familia de litógrafos madrileños Litografías Fernández, una de las empresas más importante del país en cuanto a producción y calidad litográfica.

Su vinculación, ya desde joven, con la empresa familiar permitió a Vinfer conocer de primera mano las tendencias publicitarias del momento e iniciarse en el diseño de carteles y en el proceso técnico litográfico. Aunque su principal interés residía en la pintura, también trabajó durante treinta años como cartelista, además de para el cine, para otros espectáculos, como el circo.

En cuanto al diseño de carteles para las producciones extranjeras, se encuentra el cartel diseñado para *Armas al hombro* (Fig. 30), donde el reconocido actor Charles Chaplin (1889-1977) sujeta y muestra al espectador un cartel donde puede leerse una invitación para acudir a los cines Príncipe Alfonso y Cinema España, ambos en Madrid. Nada en el cartel hace referencia a la trama bélica de la película, ya que toda la atención se centra en el rostro del actor. El cartel para *El Farol rojo* (Fig. 31), destaca por el detalle en el dibujo y por la expresiva rotulación de las letras *art nouveau* que, a su vez había recibido la influencia de la caligrafía japonesa.



Fig. 30. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *Armas al hombro*, 1919.
Fuente: Archivo Fundación AGR. <https://is.gd/>

Fig. 31. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *El Farol Rojo*, 1919.
Fuente: Archivo Fundación AGR. <https://is.gd/hGlsR3>

En los carteles de *Frou-Frou* (Fig. 32), *La verbena de la Paloma* (Fig. 33) y *La revoltosa* (Fig. 34), el diseño se enfoca en capturar la esencia de las películas mediante la repre-

sentación de escenas clave extraídas directamente del filme. Estas imágenes no solo evocan momentos de las películas, sino que también buscan atraer al espectador con la intención de transmitir el tono y el ambiente de la película.



Fig. 32. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *Frou-Frou*, 1919.
Fuente: Archivo Fundación AGR. <https://is.gd/hGlsR3>

Fig. 33. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *La verbena de la Paloma*, 1921.
Fuente: La Vanguardia. <https://is.gd/>

Fig.34. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *La revoltosa*, 1924.
Fuente: SensaCine. <https://is.gd/Ze9R2R>

César Fernández, hijo de Eusebio Fernández Ardavín (Fernández, en García Rayo, 2020) ha comentado que su padre: «dominaba todos los estilos de dibujo, podía hacer desde un dibujo a pastel a una acuarela o cualquier tipo de obra litográfica». Su estilo, de colores vivos y contrastados y composiciones dinámicas, mostraba las influencias del *art déco*.

Seguramente los carteles más relevantes de Vinfer fueron la pareja que realizó para el filme *El negro que tenía el alma blanca* (Figs. 35 y 36), en los que dedica la mayor parte de la superficie al retrato de los actores protagonistas con una gran fuerza expresiva. El primero nos muestra al actor Raymond de Sarda y en el segundo aparece el rostro de la cantante y actriz Concha Piquer (1908-1990). Tal y como comenta César Fernández (en García Rayo, 2020), a Vinfer le interesaba dibujar rostros principalmente femeninos, ya que opinaba que no había entonces nada que atrajera tanto a un espectador como un rostro humano femenino.



Fig. 35. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *El negro que tenía el alma blanca*, 1927.
Fuente:IMDB. <https://is.gd/cXKpx>

Fig. 36. Eusebio Fernández Ardavín. Cartel para *El negro que tenía el alma blanca*, 1927.
Fuente: IMDB. <https://is.gd/qOFOjO>

Tanto los trabajos de García Moya, en su cartel para *Mientras la aldea duerme*, ya mencionado unas líneas más arriba (Fig. 29), como los de Vinfer (figs. 35 y 36), con su predilección por basar los carteles en el rostro del actor/personaje como reclamo, fueron precursores en España del *star system* –que empezaba a implementarse en los carteles adaptados de producciones de Hollywood– en sus carteles para las producciones españolas.

Como excepción al cartel cinematográfico centrado en el actor o actriz principal, como menciona Collado (2012), destaca el cartel realizado para *El cura de aldea* (Fig. 37), realizado por el ilustrador Gago y Palacios. En él, el autor empleó una tipografía geométrica que demuestra cómo las influencias de las vanguardias, por vía del *art déco*, habían llegado al cartel cinematográfico. Al año siguiente, Palacios realizó un retrato a base de tintas planas de la cantante y actriz Raquel Meller (1888-1962) para el cartel de *La venenosa* (Fig. 38).



Fig. 37. Gago y Palacios. Cartel para *El cura de aldea*, 1927. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/hYjKYY>

Fig. 38. Gago y Palacios. Cartel para *La venenosa*, 1928. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/adoMU8>

2.4. El cartel de cine durante la Segunda República y la Guerra Civil

En los años treinta del siglo XX, la evolución del cine en España estuvo marcada por dos acontecimientos de gran magnitud: la llegada del cine sonoro a principios de la década y el estallido de la Guerra Civil en 1936. Si durante la década anterior la industria cinematográfica no terminó de arrancar, la llegada del cine sonoro o «cine parlante» (como se le denominó entonces) supuso un duro golpe a la producción española. La posibilidad de oír a los personajes acabó con multitud de filmes de cine mudo, que no podían competir con las nuevas películas habladas.

En cuanto a la exhibición, muchas salas de proyección quedaron desfasadas, ya que no disponían del nuevo equipo necesario y se vieron obligadas a cerrar. Las cinematografías estadounidense y europea incorporaron rápidamente el sonido e invadieron el contexto filmico español⁹, mientras que la industria nacional siguió realizando películas mudas que, poco a poco, fueron desapareciendo, relegadas a los cineclubs¹⁰. Resultaba imposible competir con este nuevo sistema de filmación que incorporaba directamente el sonido grabado a la cinta.

El sistema de estudios de Hollywood se había consolidado y en estos años ya adquiría un predominio absoluto en la industria cinematográfica internacional, exportando de forma masiva su sistema de estrellas, además de su visión del mundo, de sus modas, de sus costumbres y de su ideología.

A pesar de que, al principio de la década, la incipiente industria española se encontraba en la ruina, la proclamación de la Segunda República (1931) influyó positivamente en el sector. En este período se implementaron una serie de políticas que afectaron

9 En octubre de 1931 se celebró en Madrid el Congreso Hispanoamericano de Cinematografía, un encuentro al que acudieron profesionales del sector y miembros de instituciones culturales y económicas. Sus debates se centraron en las posibilidades y la viabilidad comercial de realizar cine en lengua castellana, en un momento en el cual el cine español se encontraba totalmente colonizado por la producción internacional.

10 Los cineclubs surgieron en Francia en 1920 como parte del movimiento vanguardista europeo que se proponía convertir el cine en un arte. Con cierta rapidez, se extendieron y se convirtieron en agrupaciones de espectadores aficionados que presentaban películas y discutían en sesiones privadas. En estos espacios también se podían proyectar películas no permitidas o sin comercializar, como por ejemplo *El Acorazado Potemkin* (1925) de Eisenstein (1889-1948), estrenada en un cineclub de París en 1926. En nuestro país el primer cineclub se creó en 1928, dirigido por el escritor y cineasta Ernesto Giménez Caballero (1899-1988) y por el director de cine Luis Buñuel (1900-1983). Muchas de las cintas de cine mudo rodadas en España terminarían en estos cineclubs y, por problemas de espacio, se acabarían destruyendo. Las filmotecas serían después las encargadas de preservar estos materiales, aunque en España no se creará la primera filmoteca (la Filmoteca Española) hasta 1953 en Madrid.

a la promoción cinematográfica: se dedicó un esfuerzo a fomentar el cine español imponiendo limitaciones a las películas sonoras extranjeras y establecer una cuota mayor de exhibición de películas españolas. La República fomentó las industrias culturales y –a pesar de los escasos recursos económicos– la del cine se benefició de este esfuerzo para mejorar sus infraestructuras. Dichas mejoras desembocaron en el crecimiento del número de salas y en el aumento de la competencia entre compañías, distribuidoras y propietarios de salas, dando lugar a una mayor inversión en publicidad impresa.

Junto con la aparición de los primeros estudios sonoros, como los Estudios Orphea y otros centros de doblaje, también aparecieron nuevas productoras, como Cifesa en Valencia, creada por Vicente Casanova en 1932, o la distribuidora madrileña Filmófono en Madrid, fundada por Ricardo Urgoiti (1900-1979) en 1935, que impulsaron la creación de películas de una forma constante y amplia.

Según Baena (1996), la aparición de Cifesa repercutió de forma importante en el cartel cinematográfico por su decidida apuesta por el cine nacional y por una dinamización de las estructuras de producción debido a sus ambiciosos y sólidos criterios empresariales. Desde el inicio, la productora trató de imitar el modo de hacer de los grandes estudios estadounidenses, acaparando para sus producciones a las principales figuras nacionales de la dirección y la interpretación. De un modo parecido, también intentó ensalzar las estrellas nacionales con los principales pintores y cartelistas del país como Josep Renau (1907-1982), a quien le ofrecieron un contrato en exclusiva en colaboración con la empresa Gráficas Valencia, con la cual Renau trabajaba para muchos de sus proyectos y con la que aplicaba innovadoras técnicas gráficas como el fotomontaje.

Si Cifesa representaba una producción nacional y tradicionalista, la empresa Filmófono destacó por ser más progresista. Como se ha indicado mas arriba, fue establecida en Madrid por Ricardo Urgoiti, –miembro de una familia vasca que controlaba negocios de prensa y radio– y contó con el apoyo del cineasta Luís Buñuel (1900-1983). Su producción fue más bien escasa y se centró en la comedia y el melodrama, pero se distinguió por una producción cuidada. Fue una de las empresas pioneras en el campo de la sonorización de las películas mudas ya que, a partir de 1931, importó películas sonoras para su distribución nacional, principalmente francesas y soviéticas.

Filmófono se introdujo en la exhibición a través de una pequeña red de salas de cine y de la creación del cineclub Proa Filmófono. Al frente de este último, Urgoiti colocaría a Luís Buñuel. Urgoiti utilizó el cineclub Proa Filmófono como plataforma de películas distribuidas por su empresa con el objetivo de diversificar el panorama cinematográfico español. A pesar del gran éxito de público de estas cintas, el golpe de Estado franquista del 18 de julio de 1936 y la derrota de la República provocaron la interrupción de las actividades de la empresa. Al igual que gran parte del equipo técnico y artístico de Filmófono, Urgoiti y Buñuel se exiliaron.

Cinaes, fundada en 1929 por un grupo de comerciantes y banqueros barceloneses, fue la primera cadena de distribución cinematográfica a nivel español antes de la Guerra Civil. A principios de los años treinta, Cinaes era propietaria de algunas de las salas de exhibición de Barcelona, como el Club Capitol, el Catalunya, el Fémina y el Tívoli. Tuvo un rápido impacto en la distribución, ya que pronto controlaron 39 de las 80 salas que existían en la ciudad. Los objetivos de la empresa consistían en liderar la distribución de películas internacionales, pero, en su afán por erigirse en referente cultural, también se interesaron por la producción de películas, tanto de ficción como documentales, y por la renovación de la publicidad cinematográfica, así como por la reforma de las salas de exhibición. Cinaes pronto buscaría la colaboración de ilustradores o artistas como Antoni Clavé (1913-2005) para anunciar los estrenos de las producciones importadas en sus fachadas y vestíbulos.

La implantación definitiva del sistema sonoro en la industria española no resultó sencilla debido a la falta de estructuras técnicas, aunque las películas filmadas en nuestro país pronto conseguirían mayor éxito ante el público que el cine extranjero puesto que trataban géneros como la zarzuela, el cine folclórico¹¹ y la temática taurina.

2.4.1. Entre el *star system* y la influencia de las vanguardias artísticas. El papel crucial del cartel cinematográfico

Durante los años treinta, la ciudad de Barcelona se convirtió en un centro importante en cuanto a cartelismo, empresas litográficas y de publicidad en general. La industria de las artes gráficas –que tenían el núcleo más importante en Barcelona, seguida de Madrid y Valencia– se vio impulsada por el desarrollo de la litografía, que permitían imprimir en gran formato, en grandes cantidades, a gran tamaño, y con una mayor calidad de imagen a un menor coste. También ofrecían una alta calidad de detalle y una gran diversidad de colores, lo cual facilitó la experimentación de los cartelistas. Todos estos cambios propiciaron que muchos jóvenes artistas vieran en la ilustración publicitaria una salida comercial para su profesión.

El cartel –tanto el comercial, como el político, el cultural, o el de cine– se convirtió en una herramienta indispensable de comunicación para las masas, especialmente porque tenían un un bajo nivel de alfabetización.

El cartel cinematográfico jugaba un papel crucial en la promoción cinematográfica de estos años. En él se encontraban diferentes enfoques estilísticos vinculados al tipo

11 Mezcla de melodrama y números musicales y cuyo principal artífice fue Florián Rey (1894-1962). Este género alcanzó un gran éxito en el franquismo por la exaltación de valores conservadores y nacionalistas que defendía el régimen.

de cine que se producía en aquel momento. Los carteles de las películas documentales o de tipo social, por ejemplo, adoptaban una estética constructivista, caracterizada por la incorporación de la geometría tanto en los elementos como en la composición, por el empleo del fotomontaje y por un uso del color contrastado, que se alternaba con una estética realista. Los carteles de cine de entretenimiento recibían las mismas influencias variadas que el cartel comercial (como se ha comentado más arriba), pero tenían en común que seguían el código del *star system* importado de Hollywood.

Los imperativos del código del *star system* estadounidense ejercieron una influencia estandarizadora con respecto a la década anterior, en los que se había gozado de mayor libertad temática y compositiva. Así, el recurso más habitual o tema para el cartel cinematográfico pasó a ser la figura protagonista, ya fuera el rostro, busto, medio cuerpo o de cuerpo entero, primando el retrato frente a la escena. Estos retratos del actor o actriz principal, o de una pareja de actores protagonistas, aparecían en pose fotográfica, ilustrados a partir de fotografías usadas como referencia para conseguir un detalle adecuado. En ocasiones se utilizaban técnicas de fotomontaje combinadas con la ilustración, y en todos los casos destacaba el uso de colores vivos y muy contrastados.

Algunas productoras foráneas (especialmente estadounidenses), también empezaron a encargar el grafismo a artistas nacionales –puesto que el impacto e importancia del cine permitía prescindir ahora de las adaptaciones que, como ya se ha comentado en el apartado 2.4, eran habituales para los carteles de producciones extranjeras– y a apostar por una promoción más cuidada.

Las principales productoras trataron de unificar sus carteles dotándolos de códigos gráficos que les permitieran diferenciarse de la competencia y, a su vez buscaban contratar a cartelistas con un estilo marcado para conseguir una línea coherente en la cartelística de sus películas. Una de las productoras que más tuvo en cuenta esta necesidad fue la Metro Goldwyn Mayer, que se vinculó a cartelistas como Martí Bas (1932-2009) y, sobre todo, Josep Morell (1914-1997). Este último, en el cartel para la película *Amores en Hollywood* (Fig. 39), hizo una propuesta más vanguardista que la del cartel estadounidense original (Fig. 40). Así, introdujo unas líneas sinuosas, unas formas geométricas y una tipografía *art déco*, en una composición en la cual se unificó el fondo y la figura en el rostro de perfil del protagonista.



Fig. 39. Josep Morell. Cartel para *Amores en Hollywood*, 1933. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/RflBUq>

Fig. 40. Autor desconocido. Cartel estadounidense para *Going Hollywood*, 1933.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/A0plPi>

En otros casos, la versión del cartel español sigue la estética del cartel hollywoodien- se, que se reconocía por su énfasis en el atractivo de los rostros, por la estilización de la tipografía, las composiciones dinámicas y el contraste cromático propios del *art déco*. Muchos de ellos no incluían la firma de su autor, posiblemente por imposición de la distribuidora, algo que era habitual en la época. Como puede observarse en el cartel para *Como tú me deseas* (Figs. 41 y 42), se reprodujo fielmente la versión reali- zada en Estados Unidos.



Fig. 41. Autor desconocido. Cartel para *Como tú me deseas* (1932).
Fuente: cartelescine.wordpress. <https://is.gd/gspkpt>

Fig. 42. Autor desconocido. Cartel original para *Como tú me deseas* (1931).
Fuente: posterscine.com. <https://is.gd/bExi4B>

La cartelería cinematográfica sufrió un cambio drástico a partir del estallido de la Guerra Civil. Los dos bandos entendieron la importancia de la imagen filmica como

medio de comunicación social y de influencia ideológica. Desde el inicio de la contienda, la producción se basó en noticiarios y documentales con objetivos propagandísticos y realizados con pocos recursos. El objetivo del cine fue el de reafirmar ideológicamente a los espectadores y animarlos a la resistencia.

En los dos bandos se producía y se consumía un cine distinto y de propaganda; en el republicano, uno de los grandes éxitos fue el filme soviético *Tchapaief, el guerrillero rojo*, de 1934, cuyo cartel, que se muestra más adelante, lo diseñó Josep Renau (1907-1982) (Fig. 49), mientras que en el bando sublevado se proyectaban películas instructivas o ejemplares, tanto españolas como procedentes de países como Alemania e Italia.

Los carteles de cine producidos durante la contienda respondían a la misma voluntad propagandística que los carteles políticos. Compartían el tratamiento dramático, la contundencia en el estilo gráfico y la aplicación del color, sobre todo en aquellos filmes que incluían mensajes alineados con alguna de las facciones. Pero, en general, los carteles cinematográficos tenían el propósito de atraer al espectador y, por tanto, diferían en su temática, que se centraba en el estrellato y en la trama de la película.

Para la representación de las estrellas en los carteles, se utilizaban como referencia sus fotografías. Las técnicas de ilustración eran el *gouache*, la acuarela y, en ocasiones, la pintura al óleo. A pesar de ello, algunos artistas como Josep Renau experimentaron con los efectos suaves y de degradado que proporcionaba el aerógrafo¹². También podía combinarse la ilustración tradicional con el fotomontaje, técnica que llegó a muchos artistas españoles por la influencia inspiradora que los trabajos vanguardistas de John Heartfield (1891-1968)¹³ ejercieron en el mundo del arte y del diseño gráfico.

Los cambios en el cine y la aparición de nuevos estudios de cine, tal como se ha comentado antes, dieron lugar a una mayor demanda de elementos promocionales y, con ello, a un aumento del número de cartelistas que trabajaron para el cine, como Martí Bas, Josep Morell, Rafael Raga Montesinos (1906-1978), José Peris Aragó (1907-2003), Emilio Chapí (1911-1949), Enrique Herreros (1903-1977), Josep Soligó (1913-1994), An-

12 El aerógrafo fue una técnica de origen francés que fue difundida por artistas vanguardistas rusos y alemanes durante los años treinta en Europa. Se trata de la aplicación de pigmento pulverizado sobre una superficie mediante una pistola de aire comprimido.

13 John Heartfield (1891-1968) fue un artista alemán conocido por sus trabajos pioneros de fotomontaje. Su verdadero nombre era Helmut Herzfeld, pero lo cambió en 1916 como protesta contra el nacionalismo extremo anti-británico de la Alemania de la Primera Guerra Mundial. En 1918 se unió al movimiento dadaísta berlinés y posteriormente destacaría por su posicionamiento crítico con el nazismo y el fascismo. Sus obras, que buscaban el impacto visual para transmitir mensajes políticos que provocaran y persuadieran, ejercieron una gran influencia en la evolución del diseño gráfico.

toni Clavé (1913-2005) o Josep Renau. Sus trayectorias no se limitaron a esta década, puesto que buena parte de ellos seguirían vinculados, ya fuera desde el exilio o bajo la dictadura, con el cartel cinematográfico. Algunos de estos artistas pertenecían al *Sindicat de Dibuixants Professionals de Catalunya*, organización que tuvo un importante papel en la creación de propaganda republicana a través de carteles, ilustraciones y otras formas de comunicación visual.

En el ámbito artístico, y en un contexto de creación de diversos sindicatos y asociaciones, fue importante la creación del Sindicato de Artistas, que buscó mejorar las condiciones laborales de los artistas, promovió su protección económica en situaciones de desempleo y vejez, ofreció una plataforma de representación, todo ello alineado con las ideas progresistas republicanas.

Los carteles de estos diseñadores se convirtieron en iconos visuales de la resistencia republicana y demostraron hasta qué punto el arte puede emplearse como un arma para la movilización política y social. Con estilos diversos y preferencias técnicas diferentes, su contribución a la cartelística cinematográfica fue más o menos amplia. Las aportaciones de cada uno de ellos se reseñan a continuación.

Uno de los cartelistas más innovadores fue Josep Morell Macias, aunque el cartel cinematográfico no constituyera el centro de su producción¹⁴. Según Baena (1996), el trabajó para el cine entre 1934 y 1935, período durante el cual elaboró unos quince carteles, mayoritariamente para las productoras Fox y Metro. Morell destacó por su versatilidad y fuerza expresiva, pero principalmente por su capacidad de síntesis y abstracción. Su estilo *art déco* podría resumirse en el uso de zonas planas y en el uso limitado de la perspectiva, con influencia del constructivismo ruso, el expresionismo, el cubismo y el surrealismo. Debido a que Morell fue un autor reconocido y premiado en multitud de concursos y, tal como explica Giralt Miracle (1990), no estaba dispuesto a acatar todas las normas que imponían las productoras, su obra dedicada al cine quedó reducida a unos pocos casos. Destacan *Amores en Hollywood* (Fig. 39), (del que se ha hablado al inicio de este subapartado 2.4.1), *La nave de Satán* (Fig. 43), y *Busco un millonario* (Fig. 44).

Al igual que otros artistas de su época, Morell utilizó el aerógrafo y se destacó por ser uno de los mejores en su empleo. En sus carteles cinematográficos también puede percibirse una gran valentía y originalidad. Por ejemplo, para el cartel de *Amores en Hollywood*, optó por superponer la silueta del personaje masculino al del rostro de la actriz protagonista. Para *La nave de Satán* (Fig. 43), Morell utilizó en la composición

14 Su obra gráfica destacó por los carteles diseñados para ferias, exposiciones y carreras, aunque los proyectos que más prestigio le proporcionaron fueron los que elaboraría más adelante, a partir de los años cincuenta, para la Dirección General de Turismo.

un juego de superposiciones mediante transparencias, de influencia futurista, entre la barbilla del actor Henry B. Walthall (1878-1936) y un buque inclinado en la parte inferior, un recurso nada habitual en el cartel cinematográfico. En ambas propuestas, Morell representó el rostro de los personajes principales de estas películas de forma poco realista, buscando principalmente la expresividad.

Esta búsqueda de la expresividad y el empleo de elementos gráficos para comunicar el tema principal de la película eran características del artista. Sus diseños *art déco* se articulaban a través de composiciones dinámicas y una paleta de color contrastada y vibrante que buscaba expresar la atmósfera de la película.



Fig. 43. Josep Morell. Cartel para *La Nave de Satán*, 1935. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/xQHwc9>



Fig. 44. Josep Morell. Cartel para *Busco un Millonario*, 1934. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/pPsbGf>

Aunque con un estilo radicalmente opuesto, Ricardo Summers Isern (Serny) (1908-1995) fue otro cartelista que combinó la cartelería para el cine con la ilustración para diferentes revistas, como *Blanco y negro*, entre otras.

Tal como comenta Summers (2005), sus trabajos destacaron por experimentar en torno al lenguaje sintético, el dibujo esquemático y el uso de grandes zonas de color plano. Para conseguir estos resultados utilizaba, al igual que Josep Morell, el aerógrafo. Esta técnica le permitía establecer gradaciones de luz y color entre el fondo, generalmente oscuro, y las formas. Los colores empleados y su forma de trabajar con el aerógrafo hicieron que Serny adquiriera un estilo reconocible en sus distintos carteles *art déco*, con influencias del expresionismo en el uso del color. También es reco-

nocible en sus composiciones la repercusión que tuvieron los hermanos Stenberg¹⁵.

Su contribución consistió en realizar propuestas diferenciadas de gran expresividad frente a la estandarización de la gráfica cinematográfica influenciada por el estilo estadounidense. Entre sus carteles destacan *El testamento del Doctor Mabuse* (Fig. 45), *El amor que necesitan las mujeres* (Fig. 46) o *Cachorros de mar* (Fig. 47), entre otras.



Fig. 45. Serny. Cartel para *El testamento del Dr. Mabuse*, 1933. Fuente: Facebook. <https://is.gd/r1un8M>

Fig. 46. Serny. Cartel para *El amor que necesitan las mujeres*, 1933. Fuente: Archivo AGR. <https://is.gd/vuZc4JE>

Fig. 47. Serny. Cartel para *Cachorro del mar*, 1935. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/3hxM00>

El hecho de trabajar para cinematografías europeas le proporcionó una mayor libertad para realizar estos encargos, que en su mayoría estaban vinculados a la empresa litográfica valenciana Litografías Ortega¹⁶. Durante estos años, Serny se convirtió en uno de los primeros cartelistas especializados en el cartel cinematográfico, pero a partir de los años cuarenta su tarea en el cine se fue reduciendo hasta que, definitivamente, se dedicó a la pintura de retrato y mural, aunque también realizó numerosos diseños de trajes, decorados y otros elementos para la industria del cine (García Rayo, 2021).

Más vanguardista que los autores mencionados hasta ahora fue Josep Renau. Considerado como uno de los grandes maestros del cartel, Renau se convirtió en un re-

15 Los hermanos Stenberg, Vladímir y Gueorgui, fueron dos figuras clave en el diseño gráfico soviético durante las décadas de 1920 y 1930, especialmente conocidos por su trabajo en el cartelismo de cine. Su estilo se caracterizaba por el uso de perspectivas audaces, colores vibrantes y fotomontajes que capturaban el dinamismo y la emoción de las películas que representaban. Trabajaron con directores icónicos del cine soviético, como Serguéi Eisenstein, diseñando carteles para películas tan emblemáticas como *El acorazado Potemkin* (1925) y *Octubre* (1927).

16 Fundada en 1871 en Valencia, la Litografía Ortega fue fundamental en el cartelismo gráfico durante estos años. Su colaboración con artistas destacados ofreció trabajos de gran calidad y tuvo un papel importante en la promoción del cine en España.

ferente para muchos diseñadores posteriores. Nacido en 1907 en Valencia, estudió Bellas Artes en la Real Academia de San Carlos y, tras finalizar sus estudios, empezó a trabajar para la Litografía Ortega. Desde joven sintió inclinación por las ideas progresistas y los movimientos vanguardistas. El diseñador encontró en la época republicana el campo idóneo para sus experiencias creativas. Su obra no sólo se orientó hacia el cine, sino que tuvo varias vertientes: dibujo, pintura, cartel, muralismo, diseño gráfico, fotografía y fotomontaje. Durante la Guerra Civil, Renau apoyó de forma decidida la causa republicana ocupando diversos cargos políticos, pero también con el diseño de carteles políticos bélicos.

Renau llegó al cartelismo inspirado por la estética del fotomontaje dadaísta. Siendo muy joven descubrió la obra de Marx Ernst (1891-1976) y John Heartfield. La técnica del fotomontaje y el énfasis que ponía en el concepto le sirvieron de base tanto en sus proyectos de diseño como artísticos a lo largo de su trayectoria. Romà Gubern (2001), señala que Renau se sentía atraído por el cubismo y por el cartelismo alemán, y que rechazaba tanto el surrealismo como la pintura de caballete del primer tercio del siglo XX, que en Valencia estaba dominada por la pintura de Joaquín Sorolla (1863-1923) o Ignacio Pinazo (1849-1916).

El diseño publicitario, el de cubiertas de libro y la fotografía fueron los campos que le interesaron a Renau. En su trabajo rompió con las técnicas y las ideas plásticas del momento, recurriendo a las tintas planas para componer la figura y el fondo con expresivos trazos geométricos a través del uso de la técnica aerográfica. Fue un experto en tratar la comunicación gráfica y acomodarla de forma útil a la tradición de la ilustración popular, utilizando elementos vanguardistas que adaptó y mezcló con las necesidades comerciales.

En diciembre de 1934, inició su fructífero vínculo como cartelista con Cifesa, la productora nacional más importante del país. Un año después el diseñador firmó un contrato en exclusiva, ya que la productora decidió unificar los materiales cinematográficos bajo unos mismos criterios visuales y de calidad. Cuando Renau diseñó los primeros carteles para dicha productora en 1935, las pautas y arquetipos gráficos del cartel de cine estaban ya definidos: lo importante era encumbrar y mitificar a las estrellas del panorama cinematográfico español. De forma hábil, Renau encontraría un equilibrio entre las necesidades comerciales y la creatividad gráfica. De esta forma, participó en los grandes estrenos de la productora como, por ejemplo, *La Verbena de la paloma*, (Fig. 48). En este cartel se aprecia una clara influencia del futurismo y, en especial, del dadaísmo tanto por cómo está escrito el título, como por el contraste de tamaños y colores, así como por la invasión de los márgenes.



Fig. 48. Josep Renau. Cartel para *La Verbena de la paloma*, 1935.
Fuente: Valle de Elda. <https://is.gd/OISfiH>

Cabe mencionar la influencia que sobre él ejerció el constructivismo ruso, y en especial de los carteles de cine de los hermanos Stenberg como se puede apreciar en sus propuestas para algunas películas soviéticas que llegaron a España durante los años republicanos. Entre ellos cabe destacar los carteles para *Tchapaief* (Fig.49) y para *Los marinos de Cronstadt* (Fig. 50).



Fig. 49. Josep Renau. Cartel para *Tchapaief*, 1936. Fuente: lavozdelarepublica. <https://is.gd/8eQUEa>



Fig. 50. Josep Renau. Cartel para *Los marinos de Cronstadt*, 1936. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/LX9mtY>

Renau consiguió convertirse en el cartelista cinematográfico más destacado en este período de éxito de la producción nacional, y su estilo y forma de trabajar fueron un referente para otros cartelistas, entre los que cabe citar a Rafael Raga Montesinos, Josep Peris Aragó, Josep Soligó y Emilio Chapí, mencionados anteriormente. A pesar de ello, su reconocimiento público como cartelista de cine contrasta con la percepción que él tenía sobre su propia obra. Así, en una entrevista realizada por Antonio

García Rayo en 1980 (García Rayo, 2017) en la que se le preguntó sobre si conservaba sus carteles, respondió: «¿Mis carteles de películas? No conservo ninguno. Nunca me interesaron; los pintaba y ya está, se los quedaba la empresa que me contrataba....Me dediqué a cartelista después de fracasar como pintor».

Después de la derrota republicana en 1939, el diseñador se exilió en México, donde no le resultó difícil encontrar trabajo como diseñador, publicista o como pintor de murales. Allí continuó diseñando carteles para el cine mexicano; buena parte de estos se realizaron en el taller Estudio Imagen Publicidad Plástica, que fundó, junto a su mujer, la artista Manuela Ballester, en 1950¹⁷.

La libertad creativa también fue una de las características de Enrique Herreros (1903-1977), cartelista muy vinculado a la productora Filmófono, de la cual se ha hablado más arriba, siendo responsable de la publicidad del cineclub Proa Filmófono, situado en el Palacio de la Música de la Gran Vía de Madrid, una de las calles más dinámicas de esta ciudad antes del estallido de la Guerra Civil. Así, Herreros desempeñó un papel fundamental en la creación de los carteles promocionales de las películas producidas por Filmófono, entre otras razones porque diseñaba carteles diferentes a los que se veían habitualmente con el objetivo de situar a la empresa a la vanguardia del sector.

Su intención era interpretar el argumento de las películas, huyendo de las propuestas cinematográficas convencionales. Afortunadamente, el hecho de diseñar carteles para un cine menos comercial le permitía disfrutar de una mayor libertad. Así, no sufrió el imperativo de retratar los rostros de las estrellas, puesto que la mayoría de los actores que participaban en estas películas eran desconocidos para el gran público. El cartelista utilizaba la metáfora, la composición y el dibujo de la letra de influencia futurista y dadaísta tratando la letra como imagen para potenciar la idea general o la temática de la película. Sus carteles fueron los que más se alejaron de los convencionalismos del código *star system* imperante en el sector.

Entre sus carteles destacan los realizados para las películas *El millón* (Fig. 51) y *¡Viva la libertad!* (Fig. 52), además de para los filmes alemanes *Karamasoff el asesino* (Fig. 53) o *La línea general* (Fig. 54). El caso de *¡Viva la libertad!* destaca por tipos trazados a mano, por su movimiento y por el contraste de colores y tamaños.

17 En 1958, Renau se trasladó a Berlín (RDA), y aceptó un trabajo para la Deutscher Fernsehfunk como dibujante de películas gráficas. En este último período, abandonó casi por completo la producción de cubiertas y carteles, centrándose en la realización de arte político.



Fig. 51. Enrique Herreros. Cartel para *El millón*, 1931. Fuente: Egeda. <https://is.gd/8dzNxt>

Fig. 52. Enrique Herreros. Cartel para *¡Viva la libertad!*, 1931. Fuente: Egeda. <https://is.gd/8dzNxt>



Fig. 53. Enrique Herreros. Cartel para *Karamasoff el asesino*, 1931.
Fuente: Egeda. <https://is.gd/8dzNxt>

Fig. 54. Enrique Herreros. Cartel para *La línea general*, 1929. Fuente: Egeda. <https://is.gd/8dzNxt>

En la línea vanguardista, también es destacable el trabajo del barcelonés Antoni Clavé i Sanmartí (1913-2005), quien trabajó como pintor, grabador y escultor. Influído por artistas como Juan Gris (1887-1927), Picasso (1881-1973) y Miró (1893-1983). Clavé realizó carteles para el cine, así como los murales que se ubicaban en las fachadas de los cines para anunciar muchas de las películas estadounidenses y francesas que se estrenaban en Barcelona, en cines como, por ejemplo, en el Catalonia, el Capitol o el Fémima.

En 1933, Clavé contactó con la empresa Cinaes (Cinematografía Nacional Española) para que contrataran sus servicios artísticos. De esta forma se inició una relación que se mantuvo hasta el cierre de la empresa, en 1935 recibió el primer encargo de Cinaes a través del arquitecto Sixt Illescas (1903-1986), vinculado al Grup d'Ar-

quitectes i Tècnics per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània (GATPAC)¹⁸ y encargado de la contratación de artistas para la empresa exhibidora¹⁹.

Clavé llegó a tener un volumen de producción de cinco carteles a la semana. De todo su trabajo, solo se conservan una treintena de los carteles. Al haberse pintado sobre papel de embalaje, eran obras únicas y efímeras que se destruían una vez terminada la exhibición de la película²⁰.

Diseñó muchos de los carteles de las grandes productoras hollywoodienses como Paramount o Universal para el Club Capitol, conocido en la época como «Can Pistoles» por sus famosas proyecciones de *westerns* y películas de gánsteres.

Destacó del resto de los cartelistas del período por su estilo cubista de influencias picasianas y por alejarse de la representación realista de los actores. Sus propuestas nacían de una interpretación personal y alegórica de la película, y cobraban forma de síntesis visual. En este sentido, cabe destacar que sus carteles contienen elementos vanguardistas y de la figuración francesa moderna. Es evidente, además, la influencia de los planos de color amplios empleados por el cartelista francés Cassandre (1901-1968).

Al igual que Enrique Herreros, en sus diseños empleaba un estilo opuesto al cartel cinematográfico imperante en los años treinta, sin las restricciones comerciales impuestas por las productoras sobre la obligatoriedad de seguir el código del *star system*. Mercadé dice que sus carteles constituyeron uno de los mayores hitos del cartelismo cinematográfico de vanguardia español:

La razón de tal hazaña la debemos a la libertad absoluta que Illescas otorgó al joven ilustrador –una libertad excepcional considerando los rígidos preceptos comerciales que regían en el negocio cinematográfico– y, a su vez, al compromiso que Clavé mostró con los movimientos de la vanguardia plástica internacional (Mercadé, 2009: 118).

-
- 18 El GATPAC (Grup d'Arquitectes i Tècnics per al Progrés de l'Arquitectura Contemporània) se fundó en Barcelona por iniciativa de un grupo de jóvenes arquitectos catalanes –entre los que se encontraban, entre otros, Josep Lluís Sert (1902-1983), Josep Torres i Clavé (1906-1939) y Germán Rodríguez Arias (1902-1987)– con el objetivo de difundir en España los postulados racionalistas del Movimiento Moderno europeo.
 - 19 Como miembro del GATPAC, Illescas no sólo participaba en la difusión de la arquitectura funcionalista en la ciudad, sino que también colaboraba estrechamente con el grupo ADLAN, Amigos Del Arte Nuevo una asociación que promueve las principales exposiciones de vanguardia de la ciudad entre 1931 y 1936. De esta forma, entre 1931 y 1936, Clavé entró en contacto directo con los ambientes más vanguardistas de Barcelona.
 - 20 La conservación de estos treinta carteles fue fortuita, puesto que Clavé envió en 1935 una selección de su trabajo a la revista alemana *Gebrauchsgraphik* con motivo de la publicación en la misma de un artículo sobre él. Seis años después, los treinta y dos carteles regresaron intactos a su domicilio de Barcelona.

En para *La Venus Rubia* (Fig. 55), Clavé recurrió al fotomontaje para representar a la actriz principal: la diva alemana Marlene Dietrich (1901-1992). En el cartel de *Secreto de una noche* (Fig. 56), representó una botella y un vaso a partir de diferentes perspectivas –puesto que el argumento se desarrollaba principalmente en una taberna– en una composición que recuerda el cubismo sintético de Juan Gris. El mismo tipo de propuesta se encuentra en los carteles para *¿Y ahora, qué?* (Fig. 57) y *El signo de la muerte* (Fig 58).



Fig. 55. Antoni Clavé. Cartel para *La Venus Rubia*, 1932. Fuente: Artium Museoa. <https://is.gd/37tDka>

Fig. 56. Antoni Clavé. Cartel para *Secreto de una noche*, 1934. Fuente: Artium Museoa. <https://is.gd/9lLWqf>

Fig. 57. Antoni Clavé. Cartel para *¿Y ahora qué?*, 1934. Fuente: Artium Museoa. <https://is.gd/37tDka>

Fig. 58. Antoni Clavé. Cartel para *El signo de la muerte*, 1939. Fuente: Artium Museoa. <https://is.gd/37tDka>

En su cartel para *El Hombre y el Monstruo* (tal como se tradujo el título original *Dr. Jeckyll and Mister Hyde*) (Fig. 59), el artista optó por eliminar el parecido físico con el protagonista y centró el tema del cartel en la doble personalidad del personaje para llevar a cabo una propuesta vanguardista. Esta forma de trabajar puede apreciarse en otros carteles como *El hombre invisible* (Fig. 60). El cartel que diseñó para *Boliche* (Fig. 61), fue seguramente el más arriesgado de su producción en cuanto a rasgos formales. En él se desentendió de la representación de la figura humana, y en su lugar, situó una guitarra, un teclado y un ancla fundidos en una compleja composición, en una interpretación personal de carácter cubista.



Fig. 59. Antoni Clavé. Cartel para *El hombre y el monstruo*, 1934. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/06NmEU>

Fig. 60. Antoni Clavé. Cartel para *El hombre invisible*, 1934. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/2agzVM>

Fig. 61. Antoni Clavé. Cartel para *Boliche*, 1934. Fuente: Museunacional.cat. <https://is.gd/EKjd83>

En 1935, Cinesa desapareció por quiebra económica y fue absorbida por la Metro Goldwyn Mayer. Tras estos cambios, Clavé vio reducidos sus encargos, aunque siguió trabajando para el cine Fèmina. A partir de entonces desapareció su libertad creativa, ya que recibía indicaciones precisas sobre cómo y qué diseñar. Para la Metro Goldwyn Mayer lo más importante era vender la película a través de la imagen de los actores que la protagonizaban, y estos debían ser reconocidos. Esta perspectiva no gustaba a Clavé²¹ y por ello dejó de firmar este tipo de trabajos.

En otra línea menos vanguardista se encuentra el cartelista Rafael Raga Montesinos (Raga / Ramón) (1910-1985). Nacido en Valencia, Raga estudió en la Escuela de Arte y Oficios y en la Academia de San Carlos, donde tuvo como profesor a Josep Renau. Raga diseñó una gran cantidad de carteles para el cine, aunque, además, se le conoce por los que realizó para otros ámbitos, como fiestas y espectáculos. Formado, como se ha dicho, con Josep Renau, sus inicios están vinculados a la creación de fallas.

Al igual que otros artistas de la época, se dedicó al cartelismo porque era una forma relativamente cómoda y sencilla de obtener recursos económicos a través de los en-

21 En 1939, como tantos otros artistas e intelectuales, se exilió a Francia, donde inició una nueva etapa en su carrera, siempre ligada a una búsqueda constante de nuevas formas y posibilidades en el arte moderno, cosechando innumerables éxitos por todo el mundo. Clavé permaneció en Francia hasta su muerte, y no volvió a realizar carteles, ni cinematográficos ni comerciales, para dedicarse, a partir de los años cincuenta, a la escenografía y a la pintura.

cargos directos de empresas comerciales o publicitarias y, en menor medida, por su participación en los numerosos concursos de carteles que se convocaban, principalmente con ocasión de las Ferias de Julio²² o durante las fiestas de las Fallas de Valencia. Después de la Guerra Civil, a causa de su participación como grafista y gestor de la propaganda republicana, fue condenado a prisión por el gobierno de Franco, donde permaneció entre 1940 y 1943. El hecho de haber sido represaliado por la dictadura franquista significó su inhabilitación, así que, una vez en libertad, empezó a firmar los trabajos con el pseudónimo de Ramón. Tras su salida de la cárcel abandonó la colaboración con Cifesa y realizó encargos para el cine extranjero de productoras como RKO, Cepisa, Warner Brothers o U Films.

Raga diseñó varios de los carteles de algunas de las películas más importantes de la década de 1930. Tras publicarse su cartel en las Fallas de Valencia en el 1932, popularmente como «el Cartel del Farol» (Fig. 62), inició una colaboración con la compañía cinematográfica valenciana Cifesa con el cartel para *La verbena de la Paloma* (Fig. 63), película para la que Renau también realizó un cartel en 1935 (Fig. 48).



Fig. 62. Raga. Cartel Valencia, Tradicionals festes de les Falles, 1932.

Fuente: Archivo ValencianCountry. <https://is.gd/a8Izsx>

Fig. 63. Raga. Cartel para *La verbena de la paloma*, 1935.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/wSXuVz>

Raga se encargó, también, de diseñar los carteles para dos de las mayores producciones del cine español hasta la fecha: *El cura de aldea* (Fig. 64) y *Morena clara* (Fig. 65).

22 La Feria de Julio de Valencia se empezó a celebrar en 1871 con carácter anual alrededor del ciclo taurino de San Jaime, con cabalgata, pabellones exposiciones de plantas y venta de productos en general.

Compartía la expresividad compositiva de Renau, aunque su estilo *art déco* tenía la influencia de la abstracción geométrica propia del constructivismo ruso y del neoplasticismo.



Fig. 64. Raga. Cartel para *El cura de aldea*, 1936. Fuente: filmaffinity.com. <https://is.gd/ngEigK>

Fig. 65. Raga. Cartel para *Morena clara*, 1936. Fuente: filmaffinity.com. <https://is.gd/vdm3VI>

Los cartelistas mencionados en estas páginas representan una época de bonanza para el cartel de cine español, tras la que se abriría en convulso periodo de la Guerra Civil y una posguerra protagonizada por una economía autárquica y una dura censura que tuvo su repercusión tanto en la producción cinematográfica como en los materiales para su promoción.

2.5. El cartel de cine en los años cuarenta y cincuenta.

Costumbrismo, realismo y censura

Durante los años cuarenta, la productora Cifesa, de ideología conservadora como ya se ha comentado en el apartado anterior, mantuvo una posición favorable al franquismo y se convirtió en la productora más importante del país. En su plantilla tenía tanto profesionales técnicos como artistas, y ya contaba con su propio *star system*, que tuvo un gran impacto entre el público. Se convirtió, de hecho, en un instrumento para la transmisión de muchas de las ideas del régimen de Franco recurriendo, principalmente, a los dramas históricos. También a mediados de los años cuarenta apareció Suevia Films que realizaba un cine más comercial y contaba con directores como César Fernández Ardavín (1923-2012), Ramón Torrado (1905-1990), Rafael Gil (1913-1986) o José Luis Sáenz de Heredia (1911-1992). Con el tiempo, Suevia Films reemplazaría a Cifesa como principal productora. También aparecerían otras productoras, como Emisora Films, CEA, Levante Films, Hércules Films, Exclusivas Floralva y Taurus Films, entre otras.

Desde el final de la Guerra Civil, el régimen franquista impuso un discurso oficial, una ideología y unos valores basados en el patriotismo, la disciplina y el orden que marcaron tanto a la industria cinematográfica como a la industria gráfica y al cartelismo.

El cine, por su capacidad de influencia sobre el público, se vio afectado, ya desde sus inicios, por la imposición de un marco moral y político en sus producciones. A partir de 1941, el sindicato único (Sindicato Nacional del Espectáculo) creó los Premios Nacionales de Cinematografía, que aportaban financiación a las producciones que se consideraban de interés para el régimen. Esto influyó en el hecho de que mucha de la producción realizada en este período centrara sus temas y argumentos en el patriotismo o la religión, como ya se ha dicho, temas afines con el régimen. También aparecieron los Noticiarios y Documentales Cinematográficos denominados NO-DO²³. Estos noticiarios semanales se convirtieron en una gran herramienta de propaganda del régimen en formato cinematográfico, ya que se prohibió cualquier otro tipo de proyección documental.

23 Creado por la Vicesecretaría de Educación en 1942, el NO-DO se proyectó por primera vez en 1943. Su visionado fue obligatorio en todos los cines del país hasta 1976.

En España, la censura²⁴ se aplicó durante todo el período franquista con el objetivo de proteger los ideales y las doctrinas del régimen y de limitar cualquier disidencia. Durante la posguerra, los censores designados por el régimen actuaron con mucha más dureza, especialmente durante las dos primeras décadas, ejerciendo el control de los guiones cinematográficos, aplicando recortes de escenas, desautorizando películas y limitando la libertad ideológica y sexual. En 1937, antes de finalizar la Guerra Civil, el régimen creó dos Juntas de Censura Cinematográfica –una en Sevilla y la otra, en La Coruña– para controlar el tipo de influencia que los espectáculos públicos ejercían sobre las personas. En 1942, en plena posguerra, se creó la Comisión Nacional de Censura Cinematográfica, que, a partir de 1946, pasaría a denominarse Junta Superior de Orientación Cinematográfica. Este organismo debía aprobar todos los guiones para poder conceder los permisos de rodaje y exhibición, calificar las películas en función de la edad del público, o sugerir cambios, eliminar escenas, o incluso modificar un doblaje. El trabajo de los censores garantizaba a la dictadura el monopolio del discurso dominante, convirtiendo el cine en un medio en el cual no se cuestionaban los preceptos políticos, morales, sociales o religiosos.

La Iglesia Católica –que tenía representación en la Comisión Nacional de Censura Cinematográfica– ejerció una gran influencia y utilizó el cine como medio de difusión del dogma católico. Ante todo, vigiló y reprobó todo lo relativo a las cuestiones morales. En ese sentido, cualquier muestra de erotismo era motivo suficiente para censurar una imagen. Tampoco la Iglesia como institución ni sus representantes podían ser objeto de crítica, burla u ofensa.

Entre 1951 y 1962, la censura pasó a ser competencia del Ministerio de Información y Turismo a través de la Dirección General de Cinematografía y Teatro, cuya función principal era la de controlar las actividades culturales, políticas, morales, artísticas y administrativas de los espectáculos no deportivos. Al frente de dicha Dirección es-

24 En los años treinta, gobiernos autoritarios de distinto signo decidieron actuar sobre la industria del cine para controlar los contenidos y su moralidad. La Unión Soviética y la Alemania nacional-socialista establecieron una censura muy dura, aunque en países con una larga tradición democrática como Inglaterra, Francia o Dinamarca también se aplicaba, ya que existieron comités para supervisar el contenido de las películas. En Estados Unidos, entre 1934 y 1967, se censuraron las películas siguiendo el código Hays. El código Hays fue un código de producción cinematográfico que determinaba con una serie de reglas restrictivas qué se podía ver en pantalla y qué no en las producciones estadounidenses. En España existió un control de los contenidos cinematográficos, más o menos oficial, prácticamente desde la década de 1910. Con la llegada de la II República, se siguieron leyes restrictivas como la Ley de Defensa de la República del 21 de Octubre de 1931, que vigilaba cualquier cine ofensivo y que menospreciara a instituciones y organismos del nuevo Estado republicano. El sistema de censura en España durante el franquismo se inició en el bando nacional en 1937 y perduró hasta los años de la Transición democrática, momento en que todavía daba sus últimos coletazos, como demuestra el caso de la película *El crimen de Cuenca*, rodada en 1970 y dirigida por Pilar Miró, que –a pesar de la supresión de la censura por Real Decreto en 1977– no obtuvo permiso para su estreno hasta 1981. La Iglesia Católica tuvo un papel preponderante en ella, sobre todo en los años cuarenta y cincuenta.

tuvo José María García Escudero (1916-2002), que tan solo la dirigió durante unos meses entre 1951 y 1952, antes de que fuera cesado por discrepancias con los sectores más duros del régimen en relación con la concesión a la película *Surcos*²⁵ de la categoría de «interés nacional»²⁶.

El caso de esta película ejemplifica cómo la censura, también actuaba por motivos políticos. La propuesta del cartelista Francisco Fernández Zarza (1922-1992), conocido como Jano, para la película *Surcos* (Fig. 66) no superó la censura debido a su evidente crítica sobre el drama de la emigración rural y el cartelista tuvo que realizar una segunda versión menos evidente (Fig. 67).



Fig. 66. Jano. Cartel para *Surcos*, 1951. Primera versión censurada. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Lww9JW>

Fig. 67. Jano. Cartel para *Surcos*, 1951. Segunda versión. Fuente: Filmaffinity . <https://is.gd/Lww9JW>

No fue hasta 1963, con la llegada por segunda vez de García Escudero a la Dirección General de Cinematografía como responsable de esta, cuando la censura comenzó a suavizarse ligeramente pues se establecieron ciertas normas que evitaban su arbitrariedad. Sin embargo, la supervisión de los contenidos e iconografía de las películas se mantuvo durante todo el franquismo. La falta de libertad y el control religioso afec-

25 La película *Surcos* fue censurada en España porque retrataba de manera crítica las difíciles condiciones de vida en la posguerra, la pobreza y la migración del campo a la ciudad, temas que contradecían la imagen positiva que el régimen de Franco quería proyectar del país.

26 En la España de los años 50, la categoría de “Interés Nacional” para una película era una designación oficial otorgada por el régimen franquista. Esta categoría era parte de un sistema de control y promoción cinematográfica destinado a alentar la producción de películas que se alinearan con los valores y objetivos del gobierno.

taron tanto al cine como a los elementos de comunicación que se empleaban para dar a conocer las películas.

Además de tratar de inculcar la ideología del nuevo régimen, el cine también ofrecía un espacio de ocio que permitía olvidar los desastres de la guerra a una población empobrecida por la Guerra Civil. Uno de los objetivos del régimen consistió en restablecer el orgullo español, para lo cual se promocionaba una reescritura de la historia que ofreciera una visión heroica y manipulada del pasado imperial español.

En la España de posguerra también es destacable el cine religioso, inspirado en la Biblia y los evangelios. La moral católica y la fe de los personajes también estuvo presente en producciones de índole más comercial, siendo el drama el género donde más se incluyeron este tipo de referencias. En el repertorio iconográfico de los carteles de esta época, la representación de curas y monjas –debido al papel determinante que la Iglesia Católica ejercía en la censura– era un motivo habitual.

Un ejemplo de película de esto fue *Marcelino, pan y vino* (Figs. 68 y 69), filme que inició uno de los subgéneros más fecundos del franquismo: el cine interpretado por niños. *Marcelino, pan y vino* se convierte en uno de los mayores éxitos comerciales del momento. El autor de su cartel fue Serny, al que ya nos hemos referido en apartado 2.4.1. de este capítulo, quien tras la Guerra Civil fue abandonando su estilo más vanguardista para adaptarse a la estética tradicionalista que imperaba en la época.



Fig. 68. Serny. Cartel para *Marcelino, pan y vino*, 1955. Versión 1. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SNVcyf>

Fig. 69. Serny. Cartel para *Marcelino, pan y vino*, 1955. Versión 2. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SNVcyf>

Además del género religioso, cabe mencionar la importancia del cine folclórico y del cine taurino. Aunque el flamenco y la copla ya existían antes del franquismo, y fueron

muy apreciados por las clases populares desde la aparición del cine sonoro, a partir de los años cuarenta aparecieron nuevas producciones en torno a estas temáticas. La aceptación del cine musical, folclórico y taurino, además del tema patriótico, suponía la integración en el nuevo régimen de las clases más humildes de la sociedad. La imagen de la mujer en el cine folclórico fue crucial para la transmisión de los valores de tradición y moralidad, y, por tanto, su protagonismo en la cartelería integraba los intereses morales con los comerciales vinculados al *star system*, como se aprecia en el cartel para *El último cuplé*²⁷ (Fig. 70).



Fig. 70. Autor desconocido. Cartel para *El último cuplé*, 1957. F Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/TAgqrE>

Muchas de estas películas fueron realizadas por Cifesa, productora que intentó mantener viva la llama del cine afín al régimen con películas como, por ejemplo, *Lola la Piconera*²⁸ (Figs. 71 y 72), película histórica de heroísmo patriótico. En ambos carteles se aprecia la fusión del folclorismo del gesto de la protagonista y la flor que lleva en el cabello con los valores religiosos representados por el colgante de la cruz. El realismo del dibujo busca reforzar el costumbrismo.

-
- 27 *El último cuplé* (1957) narra la vida de María Luján, una famosa cupletista que experimenta el auge y la caída de su carrera en el mundo del espectáculo. La película combina drama y música, destacando la trayectoria de la protagonista desde el éxito hasta su decadencia. Fue un gran éxito comercial y lanzó a Sara Montiel al estrellato.
- 28 *Lola la Piconera* es una película española dirigida por Luis Lucia y estrenada en 1952. Se trata de un drama musical ambientado durante la Guerra de la Independencia Española (1808-1814), que combina elementos históricos con un fuerte sentido de patriotismo. Los aspectos patrióticos se centran en la resistencia del pueblo gaditano contra la ocupación francesa durante la Guerra de la Independencia Española. La protagonista, Lola, simboliza la fuerza y el espíritu de lucha de España, utilizando su música y carisma para mantener viva la identidad nacional y la moral del pueblo.



Fig. 71. Peris Aragó. Cartel para *Lola la piconera*, 1952. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SUCObV>

Fig. 72. Peris Aragó. Cartel para *Lola la piconera*, 1952. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/dRpXAV>

A nivel internacional, después de la Segunda Guerra Mundial, Europa se sumergió en un gran pesimismo y surgieron nuevos movimientos fílmicos como el neorrealismo italiano. Este contexto influyó en nuestro cine, y directores como Juan Antonio Bardem (1922-2002), Luís García Berlanga (1921-2010) o José Antonino Nieves Conde (1915-2006) intentaron crear, a partir de los años cincuenta, un cine más realista y comprometido. Con un uso del humor ácido, aunque no demasiado evidente, pretendían denunciar a las clases dirigentes del franquismo, y se encontraron con múltiples problemas con la censura. Así, encontramos películas como *Bienvenido Mr. Marshall* (Fig. 73), en cuyo cartel, realizado por Jano, se aprecian las referencias a la cultura estadounidense. El contraste entre el personaje femenino típico del folclore español con la iconografía típica del *western*, así como el estilo de la tipografía, subrayan la sátira y la crítica social de la película.



Fig. 73. Cartel de Jano para *¡Bienvenido Mister Marshall!*, 1953. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SMYZrw>

Dejando a un lado estas excepciones, a mediados de los años cincuenta, el cine se encontraba en un estado deplorable, tanto a nivel artístico como a nivel industrial. El régimen mantuvo una excesiva influencia en la cinematografía y estas propuestas regeneracionistas no encontraban suficiente apoyo estatal ni financiación, sino más bien los impedimentos de la censura. Debido a este panorama se gestaron las llamadas Primeras Conversaciones Cinematográficas de Salamanca, un foro organizado en 1955 por algunos de los cineastas críticos vinculados al Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (IIEC)²⁹, entre ellos puede mencionarse a Juan Antonio Bardem, Luis García Berlanga, Carlos Saura (1932-2023) y Basilio Martín Patino (1930-2017). Aunque las ponencias en un principio fueron pensadas para un público universitario, fueron adhiriéndose diversos profesionales de la industria cinematográfica. También asistió José María García Escudero que, como hemos comentado unas páginas más atrás, había ocupado el cargo de director general de Cinematografía y Teatro durante unos meses entre 1951 y 1952, y cuyo papel fue decisivo años después, cuando volvió a estar al frente de la institución.

29 La Escuela Oficial de Cine de España era una institución educativa centrada en la formación de cineastas. Fue creada durante la dictadura franquista en 1947 y tuvo dos nombres administrativos: Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (IIEC) y, a partir de 1961, Escuela Oficial de Cinematografía (EOC). Sin embargo, es conocida por los antiguos egresados y por el mundo académico como Escuela Oficial de Cine. Se fundó con el objetivo de ofrecer una formación adecuada en el ámbito de la cinematografía.

Si bien en estas ponencias se intentaba analizar la situación del cine español y sus problemáticas, también se buscaba generar un nuevo rumbo de la producción hacia un cine menos politizado. Se pretendía que el cine español pudiera romper el aislamiento internacional y reflejara tanto la realidad que afectaba a la población como el contexto social en el que vivía. Otros de los objetivos de las ponencias respondían a la necesidad de mejorar el apoyo estatal para el cine «con calidad artística» y a relajar la censura.

2.5.1. Naturalismo y costumbrismo folclórico

Después de la Guerra Civil, el cartelismo atravesaba un momento difícil. Por un lado, la escasez de recursos provocaba que las pocas películas que se producían optaran por soluciones económicas, realizadas directamente en las imprentas que no contaban con cartelistas profesionales. Por otro, la victoria franquista había provocado el exilio de algunos de los cartelistas más significativos –como Antoni Clavé y Josep Renau, entre otros–, y la devastada economía dificultaba el trabajo de muchos de los autores que habían permanecido en España, como Peris Aragó, Emilio Chapí o Rafael Raga. Algunos, como es el caso de este último, habían estado en prisión por apoyar la causa republicana y, por tanto, habían perdido sus puestos de trabajo y tenían que comenzar de nuevo su trayectoria profesional, firmando, en ocasiones, bajo seudónimo. A causa del exilio de muchos cartelistas, empresas como Cifesa se vieron obligadas a buscarles un relevo. Este fue el caso de Peris Aragó, que comenzó a colaborar con la productora durante la posguerra y del cual se hablará un poco más adelante.

Gracias a estos diseñadores, el cartelismo cinematográfico de la posguerra siguió mostrando la solidez técnica que se había alcanzado en la década anterior, aunque también se hizo evidente el sometimiento a las normas y a las pautas dictadas por la industria estadounidense. Así, por ejemplo, fue característica de aquel momento la inclusión de primeros planos que mostraban acciones argumentales o temáticas, recurso que fue constante en casi todos los carteles realizados para las películas españolas. Como señala Tranche (1996:24):

El diseño estará completamente dominado por la presencia de recursos y mecanismos cinematográficos, alejándose en consecuencia de las técnicas específicas del cartel: incorporación del concepto de plano para aplicar pautas similares de composición (a pesar de la diferencia de formatos), escala y angulación, empleo del primer plano como exponente de la hegemonía del rostro del actor, superposiciones de elementos evocando la idea del fotomontaje, iluminación con puntos de luz marcados de apariencia fotográfica, motivos dinámicos para completar el diseño, etc.

Las condiciones de trabajo de estos cartelistas no eran buenas. Las jornadas eran largas e intensas. Albericio (1921-2016) lo comentó en una entrevista publicada en el *Heraldo de Aragón* (García, 2011) de la siguiente manera:

Durante más de veinte años casi ni descansé. Normalmente un cartel me costaba dos o tres días de trabajo, pero de trabajo intenso. Yo llegaba al taller a las ocho de la mañana, comía en media hora y salía a las diez de la noche. Hubo carteles que me costaron un montón, como el de *Los diez mandamientos*, en el que trabajé más de una semana. Pero es que en los carteles de aquella época, salvo el logotipo de la productora, todo lo demás estaba pintado a mano....Si la película era importante, como *La ventana indiscreta*, *Vértigo* o *Los diez mandamientos*, nos hacían un pase privado para que nos inspiráramos. Pero lo normal era trabajar partiendo de fotos que nos pasaba la productora. Con eso, hacíamos el boceto para someterlo a la aprobación de la productora y luego hacíamos la versión definitiva.

Durante la guerra, la propaganda se había convertido en una de las herramientas más útiles para influenciar a la nueva sociedad de masas. Los dos bandos se preocuparon por el control de la prensa, la exaltación ideológica y el establecimiento de la censura. En 1938, dentro de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, se creó la Sección de Plástica con el objetivo de censurar la producción y distribución de cualquier imagen, libro, folleto o impreso en general. Cualquier material, tanto español como extranjero, necesitaba su autorización para ser reproducido. Autores y editores, aunque también impresores, litógrafos y grabadores, debían presentar los originales ante esta autoridad antes de su producción.

Según Pelta (2014:265), el diseño gráfico fue uno de los campos que más sufrieron la falta de libertad puesto que:

En él se desarrollaron en mayor medida las ideas estéticas y políticas del régimen.... El franquismo conocía el valor de la propaganda política y creía firmemente en él y, por supuesto, tampoco ignoraba que el medio impreso, suficientemente controlado, podía llegar a ser un vehículo de propagación ideológica de primer orden. Y ¿qué manifestación está más ligada a este medio que el diseño gráfico?

Sobre los censores, García Rayo (2008:103) comenta:

No sólo autorizaban o prohibían películas, sino que su poder alcanzaba a todo tipo de documentación que se relacionase con las mismas. Por ejemplo: decidían qué fotografías se autorizaban para la promoción que realizaban en sus medios los reporteros o críticos cinematográficos o las que iban a colocarse en las salas para atraer al público; decidían los diseños que iban a servir para los carteles, guías y programas de mano; o los pasquines y publicaciones que aparecerían en los medios de comunicación para avisar de su estreno; o sobre los guiones radiofónicos. Todo, absolutamente todo, era de su competencia.

La gráfica que utilizaba la belleza femenina como reclamo tuvo que adaptarse a las estrictas imposiciones de las instituciones religiosas. Así, la vestimenta de las estre-

llas sufría numerosos ajustes y cambios cuando se presentaban las propuestas gráficas a los censores, que prohibían cualquier escote o semidesnudo. Todo ello respondía al interés de la Iglesia Católica por ensalzar el matrimonio cristiano y la fidelidad y por erradicar las imágenes de sexo, violencia, prostitución o temas contrarios a la fe cristiana como, por ejemplo, el aborto y el divorcio.

También se examinaban todos los materiales promocionales cinematográficos. Carteles, folletos, pasquines, *lobby cards*, y programas de mano debían ser autorizados antes de enviarlos a imprenta. Tanto el texto como la ilustración o imagen debían ser aprobados por los censores. Las imágenes eróticas fueron objeto de un cuidadoso escrutinio, y eran las que sufrían el mayor número de cambios y las que tenían más probabilidades de ser denegadas para su publicación. Muchos ilustradores tuvieron que readaptar los dibujos y corregirlos. Los cartelistas se adaptaron a las nuevas circunstancias de modo que se autocensuraban, puesto que conocían cuáles podían ser los límites impuestos por la censura y los problemas que esta podría acarrearles. El muralista Ángel Camacho definía el proceso de intervención de la censura en el diseño y confección de los murales para los cines con estas palabras (Escala, 2013):

Con las películas llegaban también los carteles y fotos de los actores. Aquí los pintábamos, pues salía más barato que hacerlo en América, cambiábamos los títulos –*Gaslight* por Luz de Gas, por ejemplo–, y luego íbamos con el boceto a pasar la censura.... El despacho estaba en la calle de Balmes esquina con la Diagonal. Llevábamos la muestra en pequeño del dibujo que queríamos hacer para que nos pusieran el sello. La censura nos hacía tapar escotes y piernas, hasta que Adolfo Suárez subió al poder.

Así, la censura y la arbitrariedad influyeron de forma decisiva en todo el material gráfico en torno al cine. Por ejemplo, en la imagen de la actriz Rita Hayworth (1918-1987) –utilizada en la cubierta de la partitura de la canción *Amado mío* (Fig. 74) con motivo del estreno de la película *Gilda* en 1947–, se intervino cubriendo la piel de los brazos y los hombros de color negro. El estreno de la película supuso una vergüenza para la Iglesia Católica, que la prohibió a sus feligreses por considerarla escandalosa.



Fig. 74. Autor desconocido. Cubierta de la partitura de la canción *Amado mío*. Estreno en España de *Gilda* en 1947.
Cubierta de la partitura de la canción *Amado mío*, después de la censura.
Fuente: Archivo AGR. <https://is.gd/FZvHk7>

El cartelismo cinematográfico abandonó las influencias de las vanguardias de los años veinte y treinta y buscó el realismo y las representaciones detalladas. Los materiales promocionales dedicados al cine destacaban por una gráfica más conservadora que la de los años anteriores. Se olvidó cualquier tipo de extravagancia tipográfica, compositiva o de color en favor de la claridad visual y el naturalismo.

Las productoras y los departamentos creativos exigían a los cartelistas cinematográficos composiciones con distintos planos. Por un lado, se mostraba los rostros principales y por el otro, escenas clave que explicaran el motivo argumental. El cartel de cine se volvió homogéneo y había poco espacio para la innovación. Según Eguizábal (2014), desde los años veinte, las agencias norteamericanas habían mostrado su prevención hacia el uso del «arte» en la publicidad, así que su estilo se había ido desarrollando por la vía de un realismo convencional que fue derivando hacia el uso de la fotografía. Dado que el cine, y en concreto el de Hollywood, gozaba de un gran prestigio en la sociedad de posguerra, es lógico que ello se notase también en la publicidad comercial con carteles cuyo realismo procedía directamente del cartel de cine.

A grandes rasgos los dibujantes que habían permanecido en el país tras la Guerra Civil abandonaron las propuestas vanguardistas para practicar un costumbrismo folclórico. Eguizábal puntualiza que, si bien esto sucedía también en el cartel comercial, este cambio de tendencia aún era más evidente en el cartel cinematográfico. Este mismo autor propone dos ejemplos de cartel comercial, *Dentífrico Yawa* (Fig. 75), de autoría desconocida, y *Sidra Champagne* (Fig. 76), firmado por Gil. Si no fuera por la presencia de los productos que anuncian y los correspondientes eslóganes, podríamos pensar que se trata de dos carteles para películas, puesto que se utiliza los retratos de las mujeres como reclamo y se les otorga un tratamiento propio del código *star*

system. En ambos carteles se aprecia el tratamiento naturalista, la atención al detalle y la búsqueda del equilibrio en la composición.



Fig. 75. Autor desconocido. Cartel para *Dentífrico Yawa*, 1950.
Fuente: Eguizábal, Raul. *El cartel en España*. Pág. 212.

Fig. 76. Autor desconocido. Cartel para *Sidra Champagne*, 1947.
Fuente: Todocolección. <https://is.gd/U7gKt8?>

Así que, en líneas generales, en el cartel de cine de estos años predominó la simple reproducción de la figura de los protagonistas, un cierto estatismo en las composiciones y una excesiva representación naturalista. Cartelistas como Mac, Jano o el estudio MCP, especializados en esta tipología de cartel, realizaban los proyectos en esta línea, basándose en las necesidades comerciales. Por otro lado, también apareció un tratamiento caricaturesco empleado en la comedia con cartelistas como el ya mencionado Francisco Fernández Zarza (Jano), o por dibujantes pertenecientes al sector de la viñeta, como Antonio Mingote Barrachina (1919-2012), Manuel Summers Rivero (1935-1993) o los Estudios Moro.

Como ya se ha comentado, en los años cuarenta se produjo el exilio de algunos destacados cartelistas como Renau y Antoni Clavé. Algunos de los que se quedaron continuaron su trayectoria iniciada en los años treinta al tiempo que, y a pesar de las circunstancias, aparecían nuevos diseñadores, como Ramón Martí y Josep Clavé³⁰ (1913-2015), Macario Gómez Quibus (1926-2018) y Francisco Fernández Zarza. Estos nombres constituyeron una generación de diseñadores que trabajaron, algunos en exclusividad, en el cartel cinematográfico y que tuvieron que esforzarse para vivir de su profesión de una forma digna. A continuación, se expondrá brevemente la trayectoria de algunos de estos profesionales.

30 Josep Clavé i Basarte fue el primo de Antoni Clavé i Sanmartí, el cartelista del cual se ha hablado en el apartado 2.5.

2.5.2. Los autores del cartel de cine realista

Uno de los cartelistas más reconocido por su realismo en los retratos fue Macario Gómez Quibus, conocido como Mac. Fue uno de los que se formaron, cuando eran jóvenes, en el taller del estudio Esquema y que mayor éxito y reconocimiento obtuvo en su carrera en solitario. Durante cuarenta años, Macario realizó aproximadamente 1000 carteles cinematográficos.

Nacido en 1926 en Reus, ya desde joven demostró sus aptitudes artísticas. Realizó sus primeros proyectos cinematográficos para Modest Castañé (1883-1962), un empresario cinematográfico afincado en Barcelona y conocido de la familia de Macario. Para Castañé, Macario diseñó sus primeros anuncios de prensa, y empezó a experimentar y a formarse en la composición tipográfica, los tramados y la rotulación.

Tras un breve tiempo en una agencia de publicidad, en 1952 empezó a trabajar en la agencia MCP, de la que se hablará un poco más adelante. Al no estar experimentado en pintura ni en el acabado del cartel cinematográfico, se le destinó a trabajar en la composición inicial de las propuestas y en la rotulación de letras, debido a su gran habilidad para dibujar. Sus primeras aportaciones al cartel se limitaron a esbozar a lápiz el esquema del cartel, los elementos principales, los encuadres y la ubicación tipográfica. Eran los dibujantes que llevaban más tiempo en el estudio quienes se encargan de finalizar los trabajos.

Pronto Mac empezó a destacar también en la pintura y a mostrar una gran habilidad técnica para cualquier tipo de encargo, y su ambición profesional chocó con los planteamientos de la empresa. En 1955, decidió emprender su carrera en solitario porque no le faltaban encargos por parte de grandes compañías estadounidenses, como la Paramount, la 20th Century Fox, la Universal o la Metro Goldwyn Mayer. Para él, los trabajos para la industria nacional eran los más gratificantes porque le permitían una mayor libertad creativa, al no estar determinados por ningún diseño previo.

No fue tan prolífico comparado con otros cartelistas coetáneos como Jano, al que nos referimos más adelante, pero sí destacó por su calidad y por el gran reconocimiento que cosechó en la industria cinematográfica nacional y extranjera. Su inclinación hacia el uso de la pintura en el grafismo, le llevó a rechazar las soluciones fotográficas cuando estas se empezaban a imponer como técnica dominante en el cartelismo cinematográfico. Mac destacó por un gran dominio del color y por el uso de colores complementarios consiguiendo carteles de gran contraste. Como todos sus compañeros de profesión de la época, también trabajó a partir de los condicionantes y limitaciones impuestas por las productoras. Por lo que se refiere a las técnicas y ante la necesidad de realizar ajustes o cambios de forma inmediata, por su rápido secado solía emplear ténpera o *gouache*.

Uno de los primeros carteles para el cine internacional en el que trabajó en solitario fue el realizado para la película *Los diez mandamientos* (Fig. 77). El estilo pictórico que utilizaba se adaptaba completamente al resultado que, para sus materiales promocionales, necesitaban las productoras. Cuando Mac empezó a trabajar de forma habitual para el cine, no era nada común el empleo de metáforas visuales ni la interpretación personal de la película. La iconografía debía centrarse en el rostro o busto de la estrella del filme, de modo que la representación tenía que ser lo más parecida posible al actor o actriz. Aunque Mac se ajustaba a estos requisitos, intentaba buscar composiciones diferentes.

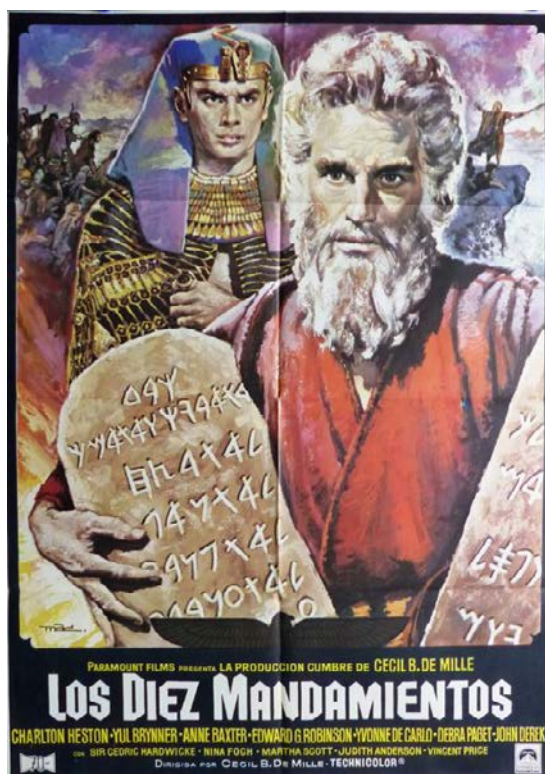


Fig. 77. Mac. Cartel para *Los diez mandamientos*, 1956. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/nTYLZ6>

Como se ha comentado, Mac defendió siempre la superioridad del cartel pictórico sobre la del fotográfico: «Yo con mi pincel puedo dar ese matiz necesario, ese dramatismo que la foto no siempre puede transmitir. La foto estará más o menos bien, pero es imprescindible la mano del artista que le dé un toque de gracia en las pinceladas» (Moya, 1983:57). Su gran habilidad para realizar retratos idénticos de los personajes le llevó a convertirse en el favorito para representar a muchas divas de la pantalla, tal como se aprecia en el cartel para *Carmen La de Ronda* (Fig. 78), para el cual realizó un retrato de Sara Montiel (1928-2013). También utilizaba el retrato cuando era necesario una representación más explícita del contenido de la película, como en el cartel para *Saeta Rubia* (Fig. 79), un filme dedicado al futbolista Alfredo Di Stéfano (1926-2014).



Fig. 78. Mac. Cartel para *Carmen de la Ronda*, 1959. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/lxyiBn>

Fig. 79. Mac. Cartel para *Saeta Rubia*, 1956. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/BdjiFu>

También por su realismo fue conocido Josep Peris Aragó, un artista polifacético que trabajó también en otros ámbitos, como el dibujo y la pintura, y que, además del cartelismo, se dedicó al cine, la fotografía, la aeronáutica y la navegación.

Destacó por su gran habilidad en el dibujo y la pintura y estableció una relación de amistad con Josep Renau. Juntos compartieron afinidades políticas e ideológicas, ya que Peris Aragó formó parte del grupo Acció d'Art³¹ y de la Alianza de Intelectuales Antifascistas³², aunque a diferencia de Renau, no marchó al exilio y siguió trabajando en nuestro país.

Peris Aragó se introdujo en el contexto cinematográfico a través de Cifesa en el mismo momento que Josep Renau y Rafael Raga Montesinos, este último ya mencionado en el apartado anterior. Tras el exilio de Josep Renau a México, Cifesa vio en él la posibilidad de seguir con la gráfica moderna introducida por Renau. Aragó realizó alrededor de 500 carteles para la productora durante los más de veinte años que tuvo de relación con ella.

31 Acció d'Art o Agrupación Valencianista Republicana, de marcada significación valencianista, fue un punto de encuentro y de tertulia de artistas y escritores. Se organizó a partir de un grupo disidente del Círculo de Bellas Artes que, en 1932, empezó a reunirse en el Círculo de Bellas Artes de Valencia.

32 La Alianza de Intelectuales Antifascistas fue una organización civil creada en 1936 a partir de la unión de la Unión de Escritores y Artistas Proletarios (UEAP) y Acció d'Art. De ella formaron parte algunos de los nombres más significativos de la cultura, comprometido con la república. Sus actividades culturales se alternaban con manifiestos, charlas y llamamientos contra el fascismo.

El cartelista consideraba que trabajar para Cifesa era una gran oportunidad, puesto que le aportaba recursos económicos y le otorgaba notoriedad. Sus carteles se utilizaron en muchas de las importantes producciones o cintas que distribuyó la empresa, como *Zazá* (Fig. 80), *Torbellino* (Fig. 81), *¡A mi la legión!* (Fig. 82), *Agustina de Aragón* (Fig. 83), *Orgullo* (Fig. 84), *Muchachas de Bagdad* (Fig. 85), *Doña Francisquita* (Fig. 86), *Un día perdido* (Fig. 87) u *Once pares de botas* (Fig. 88), entre muchas otras.

Su técnica destaca por un gran dominio en el dibujo y por la representación realista de los actores y actrices. En muchos casos, debido a las necesidades económicas de producción, realizaba proyectos a dos o tres tintas como puede verse en los mencionados carteles para las películas *Orgullo*, *Muchachas de Bagdad*, *Un día perdido* y *Once pares de botas*.



Fig. 80. Peris Aragó. Cartel para *Zazá*, 1939. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/bWR8Xb>

Fig. 81. Peris Aragó. Cartel para *Torbellino*, 1941. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/w2mjC9>

Fig. 82. Peris Aragó. Cartel para *¡A mi la legión!*, 1942. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/6lDk8c>



Fig. 83. Peris Aragó. Cartel para *Agustina de Aragón*, 1950. Fuente: La Vanguardia. <https://is.gd/Xlduza>



Fig. 84. Peris Aragó. Cartel para *Orgullo*, 1955. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/iJGF5e>



Fig. 85. Peris Aragó. Cartel para *Muchachas de Bagdad*, 1952. Fuente: La Vanguardia. <https://is.gd/62zsNd>



Fig. 86. Peris Aragó. Cartel para *Doña Francisquita*, 1952. Filmaffinity. <https://is.gd/04yE3K>



Fig. 87. Peris Aragó. Cartel para *Un día perdido*, 1954. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/NG2Hgx>



Fig. 88. Peris Aragó. Cartel para *Once pares de botas*, 1954. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Zm8AJV>

Con un realismo mayor que Mac y Peris Aragó, Josep Soligó Tena fue uno de los cartelistas más singulares de estos años. Nació en Barcelona en 1910 y se formó en la Escuela de Bellas Artes de San Jorge, donde destacó por su habilidad en el retrato. Como muchos cartelistas vinculados al cartel cinematográfico, alternó estos trabajos con otras especialidades como, por ejemplo, la realización de murales para el cine Savoy o los trabajos de diseño gráfico. Además, Soligó se mantuvo vinculado a la pintura a lo largo de toda su carrera, participando en numerosos certámenes y exposiciones.

Su trayectoria como cartelista de cine había comenzado en 1935, si bien sus carteles más representativos corresponden al período de los años cuarenta y cincuenta. Soligó, como la mayoría de los cartelistas de cine de su generación, obedecía las indica-

ciones de los productores y distribuidores. Trabajó para la 20th Century Fox desde 1943 hasta 1961, cuando las nuevas políticas de la filial apostaron por la técnica *offset* en detrimento de la litografía tradicional. La productora ejercía un gran control de sus materiales y la capacidad de maniobra siempre estaba limitada por las reglas del *star system*.

Soligó aplicó su experiencia como pintor al retrato. Dibujaba con gran precisión los rostros, tratándolos con un realismo casi fotográfico. Su habilidad de representar de forma realista y fidedigna la cara de actores y actrices era muy apreciada por los departamentos de promoción de las productoras y distribuidoras. Aunque el rasgo más distintivo de este autor era su uso del color en los rostros, que empleaba para comunicar emociones de los personajes de una manera que evoca la aproximación al color del fauvismo o el expresionismo. Sobre esto, Baena (1996:47) dice: «Pensar en Soligó es pensar en rostros de encendida coloración, en semblantes iluminados de fiel exactitud fisonómica».

Esa capacidad fue, sin duda, uno de los motivos por los cuales la 20th Century Fox decidió contratarlo en exclusiva. La productora consiguió de este modo dotar de identidad a sus productos, al generar lo que hoy describiríamos como una imagen de marca, transmitida a través de sus materiales promocionales.

Hasta mediados de 1950, el autor barcelonés creó carteles para las películas estadounidenses, en los que se puede apreciar su gran realismo y su particular tratamiento del color en los rostros de los personajes, tal como se acaba de mencionar. Entre sus carteles podemos destacar los que realizó para las películas *El justiciero* (Fig. 89) y *Jack el Destripador* (Fig. 90).



Fig. 89. Soligó. Cartel para *El Justiciero*, 1947. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FhAD8n>

Fig. 90. Soligó. Cartel para *Jack el destripador*, 1944. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/PRpMbK>

Fig. 91. Soligó. Cartel para *Niagara*, 1953. Fuente: impawards.com. <https://is.gd/EuISC5>

Su trabajo coincide con la incorporación del Technicolor a las películas norteamericanas, tal como podemos apreciar en el cartel creado para *Niágara* (Fig. 91), en el cual se utilizó como reclamo con el texto «color por technicolor».

No fue hasta mediados de los años cincuenta cuando Soligó, pese a que su mayor producción fue para empresas norteamericanas, empezó a trabajar para compañías productoras de capital español. Anteriormente a estas fechas, sus incursiones en la realización de carteles para películas nacionales fueron muy escasas. Entre ellos se cuentan los carteles para *La vida es maravillosa* (Fig. 92), *El frente infinito* (Fig. 93), y *La frontera del miedo* (Fig. 94).



Fig. 92. Soligó. Cartel para *La vida es maravillosa*, 1957. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2Mcqaa>



Fig. 93. Soligó. Cartel para *El frente infinito*, 1956. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/bQaQUB>



Fig. 94. Soligó. Cartel para *La frontera del miedo*, 1957. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/neEh3F>

Según Pavés (2014), al no dedicarse en exclusiva a los proyectos de diseño para el cine, su producción relacionada con la publicidad no fue una de las más extensas, si la comparamos con la de sus coetáneos.

En la estela del uso del color de Soligó y también de gran realismo se encuentran los carteles de estudio MCP, una empresa dedicada al diseño publicitario fundada en Barcelona en 1939, el mismo año en que terminó la Guerra Civil, por Ramón Martí (1926-2008) y Josep Clavé. Años más tarde se les uniría Hernán Picó (1912-1993) y empezarían a firmar sus trabajos como MCP, las iniciales de sus apellidos. La empresa estuvo activa hasta 1980 y trabajaron en multitud de proyectos gráficos para el cine importado o de producción nacional.

Si bien el cine centró una parte muy importante de su trabajo, su sustento económico provenía de otros encargos, como stands para ferias, diseño de marcas, escaparates y otros carteles comerciales.

Su trabajo para las distribuidoras abarcó diferentes medios: desde lonas para las fachadas de los cines, ambientación de vestíbulos, programas de mano y guías para la prensa hasta carteles. Funcionaban como un taller artesanal en el que a cada empleado se le asignaba una tipología de trabajos en función de su especialidad y habilidad. Durante los cuarenta años que estuvo activa, la empresa diseñó las campañas gráficas de cerca de dos mil películas y colaboró con veinticinco distribuidoras diferentes (Universal, MGM, Hispano Fox, RKO o Warner), como atestigua Martín. Con algunas de estas productoras mantuvieron una larga relación, como es el caso de la Metro Goldwyn Mayer, aunque con otras establecieron colaboraciones puntuales. Los carteles que hicieron para la Metro Goldwyn Mayer no están firmados, puesto que la compañía seguía una estricta política que prohibía que los dibujantes firmaran los carteles.

En los primeros años, los tres socios fundadores (Martí, Clavé y Picó) acometían los proyectos desde el inicio. Sin embargo, a medida que pasaron los años se dedicaron a concebir la idea general, el esbozo y a dirigir el trabajo de otros dibujantes y rotulistas dedicados a la confección técnica, desempeñando funciones de dirección de arte. En el estudio llegaron a trabajar diez profesionales que, tras formarse en la empresa, iniciaron su carrera en solitario. Entre ellos puede mencionarse a Macario Gómez Quibus, a quien ya se ha mencionado, y a Fernando Albericio, de quien se hablará más adelante en este mismo apartado. Este sistema de trabajo repercutió en que resultaba difícil atribuir la autoría de los carteles, puesto que varias personas podían colaborar en un mismo proyecto.

En cuanto al estilo de sus carteles, su condición de taller repercutió en cierto eclecticismo, en la medida en que ofrecían diferentes soluciones, aunque siempre dentro de los límites comerciales. Empleaban la técnica de *gouache*, y sus trabajos seguían una tipología: generalmente situaba una imagen del rostro o el busto del actor o actriz como elemento principal, acompañado de alguna representación contextual, con menos peso compositivo relacionado con la trama principal o género de la película. Esta forma de trabajar se puede apreciar en el cartel de la película *Casablanca* (Fig. 95), al que otorgan un tratamiento monocromático, basado en el color rojo, en el rostro de Ingrid Bergmann (1915-1982), de modo que la actriz se convertía en el principal reclamo para los espectadores. Otros carteles emblemáticos de este estudio son los realizados para *El último refugio* (Fig. 96), y *Cayo Largo* (Fig. 97).



Fig. 95. MCP. Cartel para *Casablanca*, 1942. Fuente: verparacreer-julybert.blogspot. <https://is.gd/MQemTQ>

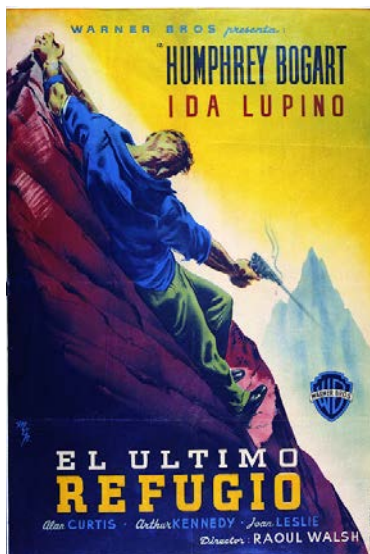


Fig. 96. MCP. Cartel para *El último refugio*, 1941. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/KxLlLb>



Fig. 97. MCP. Cartel para *Cayo Largo*. 1948. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/0NoQL1>

El trabajo de MCP continuó durante las décadas de 1960 y 1970, por lo que volveremos a referirnos a ellos en el capítulo siguiente.

Autor polivalente y también con un gran realismo y dominio del retrato, Francisco Fernández-Zarza Pérez (1922-1992), conocido como Jano, aprendió de manera autodidacta, a medida que trabajaba y a partir de la observación de cómo trabajaban otros cartelistas. Pavés (2014) comenta que la vertiente como creativo publicitario de Jano fue amplia y conocida, y que también trabajó para la comunicación de espectáculos teatrales, circenses y musicales.

En los años cuarenta, Jano empezó a ilustrar libros y cómics en el estudio de Adolfo López Rubio, un estudio madrileño que, entre 1941 y 1946, produjo cubiertas de novelas populares, publicidad y tebeos. Ilustró diversas portadas de cómics como, por ejemplo, los de *Flash Gordon* o *El Príncipe Valiente* de Alex Raymond, y fue colaborador de la revista *Chicas*.

Sobre sus inicios como cartelista, el propio autor explica:

Yo comencé a hacer fotomontajes y dibujos en línea, en el cine, por el 42; aunque no fue hasta el 45 cuando comencé a dibujar carteles. Emprendí esta profesión gracias a que murió un gran cartelista y una gran persona, Chapí, el dibujante catalán, que era muy bueno, y entonces me dieron a mí lo que *él* hacía en Hispamex y poco después también el trabajo de Procines. Así inicié mi carrera como cartelista. (Jano en García Rayo, 2005:14)

Poco tiempo después, Jano fundó su propio estudio y se convirtió en el cartelista oficial de la mayoría de las distribuidoras cinematográficas españolas: Procines, Cha-

martín, Suecia Films, Cepics, As Films, Filmayer, Mercurio Films, CEA, Dipenfa, etc.

El volumen de proyectos cinematográficos que abordó fue tan grande que, a diferencia de Mac, tuvo que rodearse de otros dibujantes y rotulistas para poder acometer los encargos. Además de carteles, en la década de 1950 pintó, para situar en las fachadas de los cines, lonas que podían llegar a medir entre 20 y 30 metros.

Entre los carteles de esta primera etapa de Jano, encontramos la peculiar propuesta utilizada en la película *La Mujer X* (Fig. 98), en la cual Jano muestra un primerísimo plano del rostro de una asustada protagonista tachado con una gran X.



Fig. 98. Jano. Cartel para *La mujer X*, 1955.
Fuente: Fantcast.blogspot. <https://is.gd/i7Nrju>

Jano admiraba los carteles de Polonia³³ o Checoslovaquia³⁴ y anhelaba su libertad para trabajar, tal como indica Sánchez López:

-
- 33 «Escuela polaca» es la expresión utilizada para indicar el período de esplendor del cartel polaco, que abarca, aproximadamente, desde mediados de los años cincuenta hasta mediados de los años sesenta. Fue una época de gran creatividad en la que los cartelistas abordaban sus trabajos con propuestas de gran contundencia metafórica y estilística. Algunos autores relevantes fueron: Wiktor Górka (1922-2004), Jan Lenica (1928-2001), Andrzej Klimowski (1949), Józef Mroszczak (1938-1999) o Henryk Tomaszewski (1914-2005).
- 34 El cartel de cine checoslovaco fue un fenómeno artístico que se dio desde finales de los años cincuenta a finales de los años ochenta vinculado a los carteles de cine. Los cartelistas abordaban las obras con voluntad de experimentación, basándose en el *pop art*, el *letrismo*, el *collage*, el fotomontaje o la abstracción geométrica, entre otros recursos. Destacan autores como: Milan Grygar (1926), Karel Vaca (1919-1989), Josef Vylet'al (1940-1989) o Ziegler Zdenek (1932-2023), entre otros.

Los distribuidores siempre me han exigido dibujar los rostros de los actores y actrices dentro de un diseño realista, convencional, chapado a la antigua, y yo siempre he querido hacer otra cosa, como esos carteles que se hacen en los países del este (Jano en Sánchez López, 1997:159).

Dicha exigencia de los distribuidores se aprecia en los carteles que realizó para *Sin conciencia* (Fig. 99) y *Ensayo dramático* (Fig. 100) donde, sin abandonar el *star system*, se observan referencias al surrealismo y al fotomontaje de los hermanos Stenberg.



Fig. 99. Jano. Cartel para *Sin conciencia*, 1951. Fuente: Filmin. <https://is.gd/I64sNi>

Fig. 100. Jano. Cartel para *Ensayo dramático*, 1953. Fuente: cartelescine.wordpress. <https://is.gd/FY2f48>

Las habilidades de Jano se extienden también a la caricatura, puesto que muchos proyectos que le encomendaron fueron comedias. Jano supo encontrar el estilo adecuado para el tema y reflejar la temática en cada uno de esos proyectos como se aprecia en el cartel para *Han robado un tranvía* (Fig. 101).



Fig. 101. Jano. Cartel para *Han robado un tranvía*, 1954. Fuente: eBay. <https://is.gd/xJ5EBg>

A veces la productora que realizaba el encargo pedía a Jano que reprodujera exactamente el mismo diseño. Ponga (1992:115) recoge el testimonio de Jano sobre su relación con las productoras:

Me han atado mucho y ha habido carteles que ni siquiera los he firmado. Por ejemplo, el que hice para *Calle Mayor*, de Bardem, mostraba a la protagonista paseando por la calle mayor de un pueblo bajo la lluvia, pero la síntesis de la película estaba en un cartel checoslovaco que me admiró y en el que ella aparecía vista desde atrás con un monigote de papel en la espalda. Aquí, ese tipo de cosas eran impensables. Yo me preguntaba, ¿para qué quieren tantas caras, si ya las van a ver en la película?

Así lo podemos apreciar en los casos de los carteles para *Calle Mayor* (Fig. 102), *Gilda* (Figs. 103 y 104) o para *Carmen Jones* (Figs. 105 y 106). En estos dos últimos, Jano utilizó la misma pose de la protagonista, y en el de *Carmen Jones* imitó incluso la tipografía que aparecía en la versión del cartel estadounidense diseñado por Saul Bass³⁵.



Fig. 102. Jano. Cartel para *Calle Mayor*, 1956. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WCh4zA>

Fig. 103. Jano. Cartel para *Gilda*, 1954. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/ScPC5U>

Fig. 104. Autor desconocido. Cartel estadounidense para *Gilda*, 1946. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/X5REMy>

35 Saul Bass (1920-1996) fue un influyente diseñador gráfico y cineasta estadounidense, conocido por transformar los títulos de crédito en el cine y por su trabajo en carteles de películas. Colaboró con directores como Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick y Martin Scorsese, creando secuencias de apertura que combinaban tipografía, animación y diseño gráfico, así como carteles icónicos para películas como *Anatomy of a Murder* (1959) y *The Man with the Golden Arm* (1955).



Fig. 105. Jano. Cartel para *Carmen Jones*, 1954. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/MRmWYx>

Fig. 106. Saul Bass. Cartel para *Carmen Jones*, de 1954. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/MRmWYx>

A lo largo de su trayectoria, Jano supo adaptarse a los nuevos estilos e influencias del cartel, y sus proyectos estuvieron vinculados a muchas de las películas relevantes de nuestra filmografía, como en los casos de los carteles para *Surcos* (Figs. 66 y 67), *Muerte de un ciclista* (Fig. 107) o *Bienvenido Mr. Marshall* (Fig. 73), así como con el cine comercial y popular, como en el cartel para *Lola torbellino* (Fig. 108), interpretada por Lola Flores (1923-1995).



Fig. 107. Jano. Cartel para *Muerte de un ciclista*, 1958. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/6ZR2hp>

Fig. 108. Jano. Cartel para *Lola torbellino*, 1956. Fuente: Benito Movieposter. <https://is.gd/ZFedfy>

Su estilo fue evolucionando a medida que las modas, tendencias y técnicas iban cambiando. Sus propuestas fueron abandonando la expresividad y acercándose al realismo en propuestas posteriores, como la del cartel para *El fotogénico* (Fig. 109) o *Los cuatrocientos golpes* (Fig. 110).



Fig. 109. Jano. Cartel para *El fotogénico*, 1958. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/NEXT7Q>

Fig. 110. Jano. Cartel para *Los cuatrocientos golpes*, 1960. Fuente: Sensacine. <https://is.gd/we8CCS>

Según Sánchez López (1997), Jano fue uno de los cartelistas más prolíficos y polivalentes del período. Además, y especialmente en la década de los sesenta y setenta, fue el máximo creador de la imagen publicitaria del cine español, de lo cual se hablará en el siguiente capítulo.

Un autor de gran capacidad expresiva en los retratos de los protagonistas de las películas fue Emilio Chapí Rodríguez. Diseñó carteles, que firmaba como Chapí, principalmente entre finales de los años treinta y la década de los cuarenta. También perteneció a la generación de notables cartelistas valencianos formados en la Escuela Superior de Bellas Artes de San Carlos durante las primeras tres décadas del siglo XX. Como discípulo de Rafael Raga Montesinos, al cual ya nos hemos referido en el apartado anterior de este capítulo, adquirió sus primeras destrezas creativas realizando *ninots* para las fallas valencianas. Tras la Guerra Civil, Chapí ingresó en la empresa Litografía Vicente Martínez, en Valencia, para realizar carteles cinematográficos, y en los años cuarenta creó su propio taller. Su producción no fue tan extensa como la de otros de sus coetáneos, ya que falleció en 1949 con tan solo 38 años.

Su forma de trabajar se adaptó a las necesidades del cartel cinematográfico, centrándose en la reproducción de la figura humana, principalmente el rostro de los protagonistas. En muchos casos, además del rostro, podía añadir a la composición algún detalle relacionado con el argumento de la película. En líneas generales, su estilo siguió las propuestas del cartel de cine estadounidense, en el que prevalecían los primeros planos de las caras de las estrellas de Hollywood y recogía ecos del *art déco* más vanguardista. El gesto del personaje, así como el uso del color, hacían referencia al tono emocional de éste, como se puede apreciar en los carteles para *Flor Silvestre* (Fig. 111) y *Yo soy mi rival* (Fig. 112).



Fig. 111. Chapí. Cartel para *Flor Silvestre*, 1943. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/hbCaUu>

Fig. 112. Chapí. Cartel para *Yo soy mi rival*, 1940. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/iFmWfy>

Estos dos carteles, contrastan con la influencia de las vanguardias, que, de forma atenuada, está presente en algunos de sus trabajos, como se aprecia en el que realizó para *Doña Bárbara* (Fig. 113), cartel que recuerda el realizado por Josep Morell para *La nave de Satán* (Fig. 43) y que se ha comentado en el apartado 2.4.1.



Fig. 113. Chapí. Cartel para *Doña Bárbara*, 1943. Fuente: epocaorocinemexicano. <https://is.gd/PCoSb4>

También son destacables los carteles que realizó para el género cómico, como en el diseñado para *¡Ahora me caso yo!* (Fig. 114) y en otros también de carácter cómico en los cuales aplicaba sus conocimientos anatómicos como fallero para personajes desproporcionados como en *Un hombre fenómeno* (Fig. 115).



Fig. 114. Chapí. Cartel para *¡Ahora me caso yo!*, 1940. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/fEToBN>

Fig. 115. Chapí. Cartel para *Un hombre fenómeno*, 1945. Fuente: Fotogramas. <https://is.gd/EEihJD>

El trabajo con los rostros de los personajes podía aparecer de forma más abigarrada en algunos carteles, como en los casos de los realizados para *Desde que te fuiste* (Fig. 116) y *Tramposos entrampados* (Fig. 117).



Fig. 116. Chapí. Cartel para *Desde que te fuiste*, 1944. Fuente: Benito Movieposter. <https://is.gd/kIr2fq>

Fig. 117. Chapí. Cartel para *Tramposos entrampados*, 1945. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/jSdXW7>

Con un estilo no tan realista y claramente comercial, Fernando Albericio fue otro de los cartelistas relevantes del período. Ya desde muy joven aprendió sobre composición, tipografía y color en una empresa de diseño de envoltorios y etiquetas de Zaragoza, provincia en la que se situaba su localidad natal: Tarazona de Aragón.

Después de la Guerra Civil abrió su taller en Barcelona, especializado en la publicidad de murales cinematográficos para salas de proyección, como el Cine Avenida y el Cine Dorado. Durante diez años trabajó en la realización de estos murales, antes de diseñar su primer cartel para la Paramount en la reposición de los años cincuenta de *Cleopatra* (Fig. 118), un filme protagonizado por Claudette Colbert (1903-1996).



Fig. 118. Fernando Albericio. Cartel para *Cleopatra*, 1953. Fuente: Mubis. <https://is.gd/2zohFf>

Tras recibir felicitaciones por este primer trabajo, otras empresas cinematográficas comenzaron a solicitar su colaboración. Así, entre sus clientes, además de la Paramount, estarían Columbia, Universal y Fox. Su trayectoria incluyó más de 350 carteles y un millar de trabajos para prensa y otros materiales, como guías o programas de mano. Siguió un estilo comercial y acorde a las necesidades de las productoras. Para el cine estadounidense realizó carteles para diversas películas entre las que cabe citar *Ocho sentencias de muerte* (Fig. 119), *Sabrina* (Fig. 120), *La ventana indiscreta* (Fig. 121) y *Guerra y paz* (Fig. 122).



Fig. 119. Fernando Albericio. Cartel para *Ocho sentencias de muerte*, 1949.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/locS08>

Fig. 120. Fernando Albericio. Cartel para *Sabrina*, 1954. Fuente: Amazon. <https://is.gd/PDiw8k>



Fig. 121. Fernando Albericio. Cartel para *La ventana indiscreta*, 1954. Fuente: Sensacine. <https://is.gd/BPcKKm>

Fig. 122. Fernando Albericio. Cartel para *Guerra y paz*, 1959. Fuente: Poster Design. <https://is.gd/vnuEER>

Albericio y los autores que se han mencionado en las páginas anteriores ejemplifican cómo fue evolucionando el cartel de cine en España desde la llegada del cinematógrafo hasta los años cincuenta del siglo XX. Como hemos podido ver, fue un periodo en el que este medio se fue definiendo y estandarizando hasta convertirse en un género con entidad propia y diferenciado del cartel comercial por sus características, métodos creativos y respeto a una serie de convenciones.

Su evolución se vio marcada por el paso del cine mudo al sonoro, la irrupción del *star system* procedente de Estados Unidos –que fue determinante a la hora de establecer

una serie de convenciones que afectaron a la iconografía–, por las limitaciones de la censura franquista y, a partir de los años cincuenta, por la adopción de la litografía *offset* por las imprentas.

En ese contexto, los cartelistas fueron adaptando sus modos de trabajar a los requisitos promocionales, mientras que, al mismo tiempo, trataban de mostrar un estilo personal en sus carteles. A partir de los años sesenta se producirán una serie de cambios a los que nos referiremos en el capítulo 3.

3.

El cartel de cine en España. Del desarrollismo a la Transición

En el período transcurrido entre 1960 y 1979, el cartel de cine consiguió desprenderse del costumbrismo folclórico en que estuvo inmerso durante los años anteriores y, en una acelerada evolución, llegar hasta las primeras manifestaciones pop.

En la década de 1960 la gráfica popular y realista de representación de la estrella, a imitación del modelo estadounidense, continuaba siendo mayoritaria, y la técnica más empleada mantenía la tradición del cartel ilustrado, con cartelistas como Jano, Mac o Peris Aragó. Pero durante el aperturismo de los años sesenta empezaron a aparecer algunas propuestas diferenciadas que tenían que ver con los principios de claridad, orden y simplicidad de la Escuela Suiza.

A finales de los años sesenta y, sobre todo durante los años setenta, el cartel sufrió el paulatino relevo de la ilustración por la fotografía. A pesar de ello, y en paralelo, se produjeron nuevos enfoques iconográficos y conceptuales que se hicieron más evidentes en los últimos años del franquismo y, sobre todo, con la llegada de la Transición, momento en que se llevó a cabo una recuperación, tanto formal como ideológica, de las vanguardias –con la intención de recuperar la tradición que el franquismo había arrebatado–, en algunos casos recogiendo influencias del cartel polaco, del cartel cubano y del *pop art*.

Durante estos veinte años, a pesar del lastre de las rígidas normativas y de las imposiciones de diferente tipo, se consiguieron llevar a cabo propuestas de calidad que tuvieron que ver con la reciente toma de conciencia de que el grafismo constituía una actividad por derecho propio, específica y determinante dentro de la industria publicitaria. A pesar de que las convenciones del *star system* continuaron dominando la mayor parte de la cartelera cinematográfica, algunos diseñadores como Cruz Novillo e Iván Zulueta consiguieron imprimir un carácter totalmente nuevo y personal al cartel de cine.

Este capítulo muestra de qué manera la creatividad en el cartel de cine de este período consiguió superar el dilatado inmovilismo del franquismo y dar el gran salto que lo llevaría, en los últimos años, a incorporar nuevos modos de hacer, más acordes con las demandas e inquietudes de la incipiente sociedad democrática.

3.1. El cartel de cine en España durante los años del desarrollismo franquista. Nuevas influencias

A pesar de que España continuaba sufriendo las limitaciones de las libertades y los derechos democráticos, la década de 1960 fueron años de desarrollo económico y de transformación social. En este período, conocido como «desarrollismo», comenzó a aparecer una nueva clase media y empezaron a darse nuevas relaciones laborales, como la negociación colectiva, la atenuación de la pena por huelga o una cierta representación sindical. Las ciudades de Madrid, Bilbao y Barcelona fueron el polo de inmigración de las zonas rurales del país, ya que ofrecían la oportunidad de trabajar en las industrias o en el tercer sector, que se había visto impulsado por el turismo. A nivel internacional se produjo una relativa apertura política, puesto que al régimen le interesaba una mejor integración en la comunidad internacional y comunicar una imagen de modernización para superar los conflictos previos con las potencias democráticas occidentales.

El año 1962, supuso un giro decisivo para la industria cinematográfica con la incorporación de García Escudero como director, por segunda vez, de la Dirección General de Cinematografía. Riambau y Torreiro (en Marzal y Gómez, 2009) explican que sus políticas tuvieron un impacto directo en la industria de la producción al reconocer cualquier coproducción internacional como película íntegramente española. Esta decisión provocó un aumento de la producción de películas en un panorama en el cual incluso productores, realizadores, técnicos, actores y guionistas creaban su propia empresa para poner en marcha los proyectos.

Cifesa, de la cual se ha hablado en el apartado 2.5, entró en crisis en estos años y en su lugar aparecieron un buen número de productoras, entre las que se contaban Suevia Films y Filmayer –dedicadas a películas más bien comerciales–, Unión Industrial Cinematográfica (UNINCI) –conocida por su cine de autor de compromiso social y político–, Naga Films y Ágata Films –las productoras de las películas más vanguardistas– y, finalmente, Elías Querejeta Producciones Cinematográficas¹, que se convirtió en una de las productoras más influyentes del Nuevo Cine Español. Para los carteles de un gran número de ellas se contó con José María Cruz Novillo, diseñador cuyo trabajo se abordará al final de este apartado.

1 Durante los años sesenta Elías Querejeta (1934-2013) fue uno de los productores más destacados del panorama español, con una preferencia por el cine de autor y las producciones alejadas del ámbito comercial. En 1963 fundó su propia productora y sus propuestas no tardaron en conseguir una buena consideración por la crítica y el reconocimiento internacional. Películas como *La caza* (1966), y *Peppermint Frappé* (1967), ambas de Carlos Saura, consiguieron Osos de Plata en Berlín a la mejor dirección en 1966 y 1968.

Quizá las palabras del mismo García Escudero dirigidas a Esteve Riambau (en Marzal y Gómez, 2009:88) sean las que mejor resumen la situación de la industria cinematográfica del momento:

Uno de los grandes problemas que yo me encontré en el cine español era esta atomización de la industria, que en realidad no era tal industria. Eran señores poco más o menos dedicados al cine que iban a hacer su aventurita de cada película. Ese era un gran inconveniente para cualquier política seria. Luego había una distribución, que era la rama más seria, pero funcionaba como filial de los americanos. Y una exhibición que iba únicamente a poner lo que le mandaban los distribuidores y normalmente con la idea de que les interesaba más la película americana que la española. Ése era el panorama, o sea, no había una industria.

Los planteamientos de las «Primeras Conversaciones Cinematográficas de Salamanca» que, según ya comentamos en el apartado 2.6 del capítulo 2, se celebraron en 1955, no habían tenido un efecto inmediato en el cine, ya que la censura siguió aplicándose durante el período de García Escudero y hasta la muerte de Franco.

García Escudero era afecto al régimen, pero mantenía una actitud dialogante y aperturista, a diferencia de las posiciones más duras de sus predecesores. Promovió un relevo generacional en la industria, así como la producción de un cine más cercano a las propuestas europeas que, coincidiendo con un nuevo mercado abierto a las inversiones internacionales, favoreció la exportación. Aunque sus políticas no acabaron con la censura, sus medidas regularizaron y establecieron ciertos protocolos de actuación que eliminaron las arbitrariedades habituales que existían desde los años cuarenta.

En este contexto, y a pesar de que el cine socialmente comprometido no recibía demasiados apoyos, los directores jóvenes tenían la voluntad de apostar por un cine despolitizado y realista que abriera un nuevo campo para la creatividad cinematográfica. Este interés dio lugar a la aparición del denominado Nuevo Cine Español, en el cual puede englobarse un numeroso grupo de películas realizadas por una serie de cineastas que debutaron en el cine español entre 1962 y 1967². Estas películas buscaban distanciarse del cine anterior: se quería abordar viejos temas, pero desde una perspectiva nueva.

2 Algunos de los cineastas que participaron en este Nuevo Cine Español fueron: Manuel Summers (*Del rosa al amarillo*, 1963; *La niña de luto*, 1964; *Llanto por un bandido*, 1964 o *El juego de la oca*, 1965), José Luis Borau (*Brandy*, 1964), Mario Camus (*Los farsantes*, 1963 y *Young Sánchez*, 1964), Basilio Martín Patino (*Nueve cartas a Berta*, 1966) o Miguel Picazo (*La tía Tula*, 1964), Jorge Grau (*Una historia de amor*, 1967), Pedro Balañá (*El último sábado*, 1966), Vicente Aranda (*Fata Morgana*, 1966), Josep Maria Font (*Diálogos de la paz*, 1965) entre otros jóvenes cineastas surgidos de la Escuela Oficial de Cine de España (E.O.C.).

Es preciso destacar, además, que durante los años sesenta se desarrolló la Escuela de Barcelona³, con propuestas diferenciadas del Nuevo Cine Español y más en sintonía con la *nouvelle vague*⁴ o el *free cinema*⁵ inglés. Es importante mencionar que la mayoría de sus propuestas no consiguieron llegar a un público que, por lo general, tenía un nivel cultural medio o bajo y prefería películas más ligeras y sencillas. El Nuevo Cine Español llegó a su final en 1968, cuando García Escudero fue destituido y su puesto ocupado por Carlos Robles Piquer (1925-2018).

Pero, dejando a un lado lo referente a las medidas oficiales que afectaron al cine, por lo que se refiere a los argumentos de las películas, estos fueron adaptándose a los cambios sociales que se estaban produciendo en el país. De este modo, aparecieron nuevos temas y contenidos como, por ejemplo, los relacionados con nuevos productos de consumo o con el turismo, en un intento de adaptarse a los nuevos gustos de un público poco interesado en los dramas históricos, patrióticos y de cine religioso que habían dominado las dos décadas anteriores. El cine de producción española más comercial recurría a viejas fórmulas y, aunque los temas taurinos y religiosos fueron decayendo, en cuanto a recaudación el género más importante fue la comedia.

Por otro lado, si nos referimos al género musical, es preciso comentar que las películas que mayor rendimiento comercial conseguían eran las protagonizadas por cantantes, entre los que cabe mencionar a Raphael (Miguel Rafael Martos Sánchez) (1943), Julio Iglesias (1943), Marisol (Pepa Flores) (1948), las gemelas Pili y Mili (Pilar y Aurora Bayona) (1947), Rocío Durcal (1944) y Ana Belén (1951).

Otro género o subgénero relevante en los años sesenta fue el *spaghetti western*, es decir, *westerns* producidos en Europa, fuera del entorno de Hollywood. Se inició en Italia, pero en España fue la productora UNINCI –de la que se ha hablado al inicio de este apartado–, la que inició en 1962 con el rodaje de *Tierra Brutal* (*The Savage Guns*).

3 En la Escuela de Barcelona se encontraban directores como Vicente Aranda (1926-2015), Jorge Grau (1930-2018) o Gonzalo Suárez (1934).

4 Movimiento cinematográfico francés de finales de los años 50 y 60, conocido por su estilo innovador y experimental. Cineastas como Jean-Luc Godard (1930-2022) y François Truffaut (1932-1984) rompieron con las convenciones tradicionales, utilizando técnicas como la edición discontinua y la cámara en mano, lo que influyó profundamente en el cine moderno.

5 Movimiento cinematográfico británico de los años 50, caracterizado por su enfoque documental y realista. Cineastas como Lindsay Anderson (1923-1994) y Tony Richardson (1928-1991) retrataron la vida cotidiana y las problemáticas sociales con un estilo crudo y directo, rechazando el cine comercial de la época. Este movimiento fue precursor del cine social británico contemporáneo.

Esto generó que un millar de películas se filmaran en distintos pueblos contruidos específicamente para estas películas, principalmente en Almería, pero también en Madrid y Barcelona.

A finales de los años sesenta, se produjeron cambios significativos en los países occidentales respecto al lugar que ocupaban los jóvenes, y estos se convirtieron en objetivo de la publicidad y del consumo. El fenómeno del mayo del 68 francés encontró su reflejo en algunas películas de los últimos años, aunque no de modo mayoritario. Así, la música y el *hippismo* empezaron a aparecer en el diseño de algunos carteles, como reflejo de los cambios que se estaban dando en un buen número de países occidentales.

El impacto de estos cambios culturales y sociales no solo se reflejó en la música y el cine, sino que también influyó en el diseño gráfico. En este contexto, los diseñadores gráficos empezaron a cuestionar su papel dentro de un sistema dominado por el crecimiento económico, lo que llevó a un sector crítico a distanciarse de las corrientes más comerciales y a buscar una mayor implicación en la transformación cultural y social española.

3.1.1. La expansión del diseño gráfico

Durante los años sesenta y, a pesar de que su existencia era prácticamente desconocida o ignorada por las empresas y el gran público, el diseño gráfico entró en una época de expansión. Fueron años en los que el desarrollismo provocó que algunos diseñadores críticos pensaran que colaborar con un sector económico en crecimiento era hacerlo con el régimen de Franco. En ese sentido, el sector más progresista de la profesión comenzó a reivindicar la dimensión cultural del diseño y su papel en la transformación de la realidad social (Pelta, 2018).

Durante el desarrollismo, por otro lado, se produjo una conversión del diseño gráfico que favoreció su consolidación como «industria». Ello se debió a dos causas: en primer lugar, el fin de la formación autodidacta de los diseñadores y, en segundo lugar, el desarrollo de una estructura estable entre el encargo y el servicio (Satué, 2012).

Así, por un lado, uno de los factores que influyeron en la profesionalización del diseño gráfico fue la inclusión de esta disciplina en las escuelas de artes y oficios como la Escuela Massana, fundada en 1929 en Barcelona, y, sobre todo, la aparición, también en la misma ciudad, de nuevas escuelas específicas de diseño como Elisava, fundada en 1961, y Eina, fundada en 1967. También fueron esenciales para el impulso de la profesión la aparición, también en Barcelona, de Grafistas Agrupación FAD, creada en 1961, con el objetivo de divulgar y fomentar el grafismo, y la creación en Madrid del colectivo denominado Grupo 13, en 1963, que buscaba dignificar la publicidad en España.

Según Pelta (1998:43):

Es innegable que, en sentido estricto, el punto de arranque del diseño gráfico en España, concebido de una manera consciente y moderna, estaría en los años sesenta y que los auténticos pioneros, con cierta sensación de cumplir un papel diferente respecto a los dibujantes publicitarios, artistas comerciales o como se les quisiera llamar, fueron quienes se integraron en la asociación Grafistas Agrupación FAD, y en las Escuelas Elisava y Eina.

Por otro, el aperturismo y el impulso económico generaron un aumento del consumo en nuestro país, lo cual favoreció el establecimiento de agencias de publicidad extranjeras que, en algunos casos, se asociaron con agencias de publicidad de país (Eguizábal, 2014). Ello supuso la introducción en el campo publicitario de nuevas formas de trabajar, tal como señala Eguizábal:

No hay que olvidar que muchos profesionales se formaron en estas agencias, y en sus organizaciones en el extranjero, aprendiendo su sistema de trabajo; se incorporó la investigación, aunque sobre todo de tipo motivacional; se introdujeron nuevos conceptos en los campos del *management* y del marketing; se buscó una mayor calidad en los trabajos de prensa y audiovisuales; la fotografía y el letraset erradicaron la ilustración y la rotulación de los anuncios; se sustituyeron el trabajo intuitivo, la improvisación y la «genialidad» por el trabajo razonado, metódico y colectivo; al talento individual le reemplazó el equipo técnico. El *marketing* se convirtió en todo un fenómeno que modificó los principios de la publicidad. (Eguizábal, 2014:237).

Dentro del grupo de diseñadores gráficos que trabajaban en aquel momento, se cuentan algunos que habían iniciado su trayectoria profesional años antes y que se convirtieron en profesionales de referencia como, por ejemplo, Ricard Giralt Miracle (1911-1994), Joan Pedragosa (1930-2005), Enric Huguet (1928-2024), Amand Domènech (1920-2002), Julián Santamaría (1930-2020), Josep Pla Narbona (1928-2020) o Tomàs Vellvé (1927-1998), entre otros.

Por otro lado, también se establecieron en España profesionales de otros países que contribuyeron a formar un cuerpo sólido de profesionales del diseño gráfico como, por ejemplo, Juan Carlos Pérez Sánchez (America Sanchez) (1939), Carlos Rolando (1933-2016), Ricardo Rousselot (1936) y Mario Eskenazi (1945), todos procedentes de Argentina y el suizo Yves Zimmermann (1937-2021).

Una consecuencia de estos cambios fue que, en los encargos publicitarios, la pericia y la técnica pictórica realista empezó a cambiar hacia soluciones fotográficas. Los artistas comerciales, en muchos casos, se convirtieron en directores de arte «al estilo

americano»⁶, cuyo papel tenía que ver más con el concepto, con el manejo de la tipografía y el de la imagen, que con la grafía pictórica. En opinión de Calvera:

En cuanto a las cuestiones estilísticas, durante la primera mitad de los sesenta tuvo lugar la substitución definitiva de las pautas gráficas antiguas por las nuevas, las propias del diseño, y así la ilustración, a veces figurativa, otras abstracta y geométrica, fue arrinconando la grafía pictórica. La tipografía, es decir, los textos rotulados, fue adquiriendo cada vez más importancia hasta ser más valorada por su carácter visual, por su capacidad de actuar como imagen, que por ser escritura (Calvera, 1999:40).

Pelta (1999) señala que en estos años se trabajaba bajo los preceptos formales racionalistas difundidos por un lado, por la Escuela de Ulm, que planteó nuevos enfoques en el diseño y fue pionera en la integración de la ciencia en el diseño al basar la enseñanza en la reflexión sobre los problemas, los métodos de análisis y de síntesis, y, por otro, por la Escuela Suiza, también conocida como «Estilo Internacional», que enfocaba el diseño en los principios de claridad, orden y simplicidad y fue muy conocida también por su uso de la tipografía *sans-serif*, como la Akzidenz y la Helvética.

Si bien esto sucedía en Europa, en España estos preceptos de la Escuela Suiza empezaron a introducirse de la mano de los diseñadores mencionados: Ives Zimmerman, America Sanchez y Mario Eskenazi.

Según Raúl Eguizábal, en estos años predominó un tipo de cartel que él denomina «conceptual» y que define de la siguiente forma:

Y no me refiero tanto a una influencia inmediata del arte conceptual, sino a que el elemento alrededor del cual gravita el cartel es el de una idea, que luego puede ser resuelta de distintas maneras visuales, lo que a veces lo aproxima al poema visual, incluso al poema objeto surrealista (Eguizábal, 2014:251).

Aunque algunos de los «artistas comerciales» de los años cuarenta y cincuenta como, por ejemplo, Manolo Prieto (1912-1991), también habían realizado propuestas gráficas influidas por el surrealismo y que hoy consideramos ejemplos de poesía visual, durante los sesenta llegaron al mundo del cartel. Ejemplos de ello serían los trabajos de Fermín Garbayo (1929-1992) (Fig. 1), de Pla Narbona en sus carteles (Fig. 2) y de

6 Por «estilo americano» se entiende la manera de trabajar de Paul Rand, Bradbury Thomson, Saul Bass e Ivan Chermayeff, entre otros, diseñadores que ejemplificaban un diseño basado en la experimentación formal y no en la técnica pictórica realista (Eguizábal, 2014).

Daniel Gil en las cubiertas de los libros (Fig. 3) que diseñaba para Alianza Editorial⁷, entre otros. En este tipo de trabajos se empleaban figuras retóricas como la metáfora, la sinécdoque o la metonimia para generar imágenes con nuevos significados.



Fig. 1. Fermín Garbayo. Cartel para la campaña de publicidad en prensa para la promoción del consumo de café, 1965.
Fuente: Gil, E. (2007). *Pioneros del diseño gráfico español*, pág. 149.

Fig. 2. Josep Pla Narbona. Cartel para la Semana Santa de Sevilla, 1965.
Fuente: Pinterest. <https://is.gd/JX1lF6>

Fig. 3. Daniel Gil. Portada del libro *Psicopatología de la vida cotidiana*, 1966.
Fuente: Pinterest. <https://is.gd/7VS7H0>

3.1.2. El cartel de cine. Entre la ilustración y la fotografía

Un cambio importante que se produjo durante estos años fue que, a causa del empuje de la televisión y de la aparición de la valla publicitaria, el cartel comercial dejó de ser el principal medio para anunciar los productos y pasó a utilizarse como un apoyo, como un elemento más de una campaña más amplia que incluía otras aplicaciones

7 Daniel Gil diseñó más de 4.000 cubiertas para la colección de libros de bolsillo de la editorial entre 1966 y 1992. Rompió con la estética editorial imperante en la época, e introdujo un nuevo lenguaje gráfico más moderno y experimental. Durante los años sesenta contribuyó a crear una de las imágenes más reconocibles del panorama editorial y se convirtió en todo un referente del sector.

como vallas⁸ y *spots*⁹. Al respecto, Eguizábal comenta:

Fuera de las grandes campañas y de las estrategias de las grandes compañías, el empleo del cartel fue adquiriendo un carácter coyuntural, destinado a anunciar eventos puntuales (del tipo estrenos cinematográficos) y pequeños acontecimientos, como fiestas locales o ferias. Su ámbito de actuación quedaba restringido básicamente a tres áreas: cultural (cine, teatro, exposiciones), política (campañas electorales, aunque con unos resultados más bien lamentables) e institucional (ayuntamientos, comunidades, organismos públicos) (Eguizábal, 2014:233).

Eguizábal también explica que, a pesar de ello, se mantuvieron ciertas tipologías de cartel, como es el caso de los que se diseñaban para el cine, los toros y el teatro, a pesar de que el peso de la tradición y las exigencias de las empresas restringían la libertad creativa.

Sin embargo, debido al abandono de la impresión litográfica –sustituida por el *offset*– y por las transformaciones que, en su lenguaje visual, estaba sufriendo la publicidad, se iniciaba una evolución hacia imágenes que evocaban la esencia de la historia, sin necesidad de caer en lo literal, una tendencia bien representada en Estados Unidos por Saul Bass y en Europa por el cartelismo de cine polaco.

Los cambios en el panorama del diseño gráfico español y en la manera de entender la profesión que se han comentado en el subapartado anterior, se dieron en paralelo a la influencia de nuevas corrientes estéticas, en las que la fotografía comenzaba a sustituir a la ilustración y empezaban a llegar elementos de movimientos artísticos como el *pop art*.

A pesar de estos cambios, el cartel de cine –realizado por cartelistas como Jano, Mac o Peris Aragó, que trabajaban en proyectos más comerciales y dirigidos al gran público– seguía anclado en una tradición en la que la ilustración continuaba estando presente.

8 Desde el punto de vista de Eguizábal (2014), la valla (con formatos de 4 x 3 y 8 x 3 metros) ganó peso, ya que iba dirigida a una población que se movía en automóvil y no al viandante. «La valla constituye un medio distinto del cartel, surgido alrededor de una población que iba utilizando cada vez más el automóvil, frente al cartel, pensado para el viandante, y con diferentes características comunicativas. Incluso la autoría que en el cartel se había afirmado desde la segunda mitad del siglo XIX, es una valla por lo común anónima» (Eguizábal, 2014:260).

9 A finales de 1957, se emitió el primer *spot* por televisión, aunque los primeros anuncios se rodaban en directo con un locutor que mostraba el producto a cámara. Su impacto resultó esencial para muchas marcas, así que las nuevas agencias tuvieron que crear departamentos específicos y los otros medios, entre ellos el cartel, se vieron obligados a coexistir con el nuevo medio audiovisual.

Así, en esta línea de ilustración clásica encontramos el cartel para *Balarrasa* (Fig. 4), realizado por Peris Aragó. En él todavía se mantienen las influencias del *art déco* en la tipografía y las del constructivismo en su composición en diagonal, en sus colores y en el uso del fotomontaje. Se siguen viendo las influencias constructivistas que habían llegado a España en los años republicanos.



Fig. 4. Peris Aragó. Cartel para *Balarrasa*, 1951. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/h8GKHB>

Otro ejemplo en la misma línea sería el cartel para *La muerte tenía un precio* (Fig. 5) de Mac. A pesar de la técnica tradicional que emplea, su diseño se aleja del estereotipo, como explica García Talavera (2006), ya que era una propuesta arriesgada porque se salía de los códigos del *star system* al no mostrar el rostro de Clint Eastwood, el actor protagonista de la película.



Fig. 5. Mac. Cartel para *La muerte tenía un precio*, 1966. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/yJhN4V>

En otra línea de ilustración cabe mencionar la influencia de autores como el francés Raynond Savignac (1907-2002) y el suizo Herbert Leupin (1916-1999), cuyos carteles destacaron por su humor amable e ingenuo y por la presencia de personajes que, en muchos casos, acabaron convirtiéndose en mascotas identificadas con la marca. Esta tendencia, ya presente en los carteles de comienzos del siglo XX, continuó en los años sesenta. Grafistas como Fermín Garbayo –uno de los miembros fundadores del Grupo 13, del cual se ha hablado más arriba– realizaron algunos proyectos cinematográficos en esta línea, como se puede apreciar en los carteles para *Los derechos de la mujer* (Fig. 6) y *El pecador y la bruja* (Fig. 7).



Fig. 6. Fermín Garbayo. Cartel para *Los derechos de la mujer*, 1963.
Fuente: Pinterest. <https://is.gd/wTs62M>

Fig. 7. Fermín Garbayo. Cartel para *El pecador y la bruja*, 1964.
Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/WoTDIa>

La coexistencia de la ilustración y la fotografía se puede encontrar en los carteles para *Un adulterio decente* (Fig. 8) y *No desearás a la mujer de tu prójimo* (Fig. 9). En ellos se puede apreciar, además, el tipo de representación del cuerpo de la mujer a causa de la pervivencia de los valores propios de una sociedad católica, machista y represora, en la cual el hombre tenía un papel dominante.



Fig. 8. Jano. Cartel para *Un adulterio decente*, 1969. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/eIXCQF>

Fig. 9. Mac. Cartel para *No deseas a la mujer de tu prójimo*, 1969. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WS4UOp>

Un caso del empleo de la fotografía se encuentra en el cartel para *Un rayo de luz* (Fig. 10). En él se llevó a cabo un fotomontaje en la línea de los carteles clásicos del *star system*: la fama que habían adquirido ciertos cantantes como Marisol, Raphael, entre otros, y la buena recaudación en taquilla que tenían sus películas, hizo que sus rostros se utilizaran como reclamo.



Fig. 10. Autor desconocido. Cartel para *Un rayo de luz*, 1960. Fuente: e Cartelera. <https://is.gd/DiaBFu>

Por otro lado, al final de los años sesenta llegó a España la influencia del *pop art*, caracterizado por los colores ácidos y vibrantes de la psicodelia y la representación de productos de consumo y de elementos de la vida cotidiana, producto del desarrollismo, encontraron su expresión en el cartel de cine, debido a su protagonismo en

algunas películas rodadas en aquel momento. Este fue el caso del vehículo utilitario en películas como, por ejemplo, las nenas de *Las nenas del mini-mini* (Fig. 11). Otro recurso propio del estilo pop lo encontramos en el uso de la fotografía como base para elaborar imágenes con colores planos. Un ejemplo de ello se puede apreciar en el cartel para *La larga agonía de los peces* (Fig. 12) realizado por Jano, a quien volveremos a referirnos más adelante, pues, puesto que siguió trabajando en las décadas de 1960 y 1970.



Fig. 11. Autor desconocido. Cartel para *Las nenas del mini-mini*, 1969. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/1I7niX>

Fig. 12. Jano. Cartel para *La larga agonía de los peces*, 1970. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WV8Wea>

En este abanico de transformaciones sociales y estéticas, se desarrolló el trabajo de algunos diseñadores que fueron significativos para la evolución del cartel de cine. Hablaremos de ellos a continuación.

3.1.3. Entre el continuismo y la renovación.

Los cartelistas de cine en el desarrollismo

Como se acaba de comentar, si bien en la década de 1960, el cartelismo cinematográfico español comenzó a sufrir significativas transformaciones, también podemos encontrarnos con líneas de continuidad respecto a los años cuarenta y cincuenta. Así, en esa dirección continuista podemos citar el trabajo de Fernando Albericio, del que hemos hablado en los apartados 2.5.1. y 2.5.2. del capítulo 2. En su último periodo como cartelista desarrolló un estilo de ilustración más elaborado y sofisticado que demuestra un mayor dominio de la técnica. En algunos casos, además, adoptó la tendencia a combinar fotografía e ilustración.

Dentro de su estilo basado en la ilustración, a veces recurre a un dibujo más simplificado. Este es el caso del cartel para la película *La ladrona* (Fig. 13), en el que enmarca

el rostro de la actriz con una flecha, un símbolo de dirección que nos recuerda a los elementos que el constructivista ruso Rodchenko (1891-1956) empleaba ya en la década de 1920 en sus carteles y cubiertas de libros. Mediante este indicador, identifica el significado del título con la protagonista del filme. Además, se aprecia la voluntad de innovación en la forma de componer la tipografía para el título, y en la incorporación de una tipografía de palo seco para los créditos.

En cambio, para el cartel de la película *El filo del miedo* (Fig. 14), siguió fiel al estilo de ilustración que había llevado a cabo durante su trayectoria. El dibujo de los rostros es expresivo y el cartel sigue una composición clásica al servicio de la intriga y la tensión de la película.

Albericio realizó su último cartel en 1968 para la película *El planeta de los simios* (Fig. 15), en el que combinó fotografía e ilustración, en línea con la tendencia que estaban siguiendo otros cartelistas de la época.



Fig. 13. Fernando Albericio. Cartel para *La ladrona*, 1964. Fuente: Filmoteca de Catalunya. <https://is.gd/A4pKvA>

Fig. 14. Fernando Albericio. Cartel para *El filo del miedo*, 1965. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WV8Wea>

Fig. 15. Fernando Albericio. Cartel para *El planeta de los simios*, 1968. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/wf1k37>

Durante los años sesenta el equipo de MCP, estudio al que nos hemos referido en el capítulo 2, continuó realizando carteles para el cine, después de su etapa de éxito durante las dos décadas anteriores. Si bien, tal como se ha comentado en el capítulo anterior, en los años cuarenta habían utilizado el *gouache* para los proyectos pintados, alrededor de la década de 1960, y al igual que muchos otros cartelistas, combinaron pintura con fotografía previamente tratada con anilinas. Si bien MCP siempre utilizó la fotografía como punto de partida para la ilustración, a medida que pasaron los años esta se convirtió, también, en material compositivo.

Las fuentes utilizadas por MCP para realizar los lanzamientos españoles de filmes extranjeros eran las comunes en la profesión: colección entera de fotos y *pressbook* de la película, publicidad de origen y cambio de impresiones con el departamento de publicidad de la distribuidora. En cambio, para las películas españolas se partía de cero y sólo un juego de fotos proporcionaba la inspiración necesaria para los diseños.

Sus trabajos más representativos en torno al cine importado pueden verse, por ejemplo, en *¿Qué fue de Baby Jane?* y en *Matar a un ruiseñor*. En el cartel realizado para *¿Qué fue de Baby Jane?* (Fig. 16), se representan los dos rostros de las protagonistas Bette Davis (1908-1989) y Joan Crawford (1904-1977). El cartel realizado para la versión española recogía ciertos elementos del cartel diseñado por Saul Bass (Fig. 17) como, por ejemplo, el estilo de la tipografía. Partieron de los mismos elementos (los rostros de las protagonistas unidas y la cabeza de la muñeca) que protagonizaban el cartel estadounidense, aunque se trataron de manera pictórica, añadiendo los premios, una práctica común del momento.



Fig. 16. MCP. Cartel para *¿Qué fue de Baby Jane?*, 1962. Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/kL4yjJ>

Fig. 17. Saul Bass. Cartel para *What Ever Happened to Baby Jane?*, 1962.
Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/kL4yjJ>

De nuevo, tanto en el cartel realizado para *Matar un ruiseñor* (Figs. 18 y 19), como en el caso de *Esplendor en la yerba* (Figs. 20 y 21) utilizaron la misma idea de los carteles estadounidenses de representar a los personajes principales, pero con una composición y técnica distinta a la del cartel original. En el caso de *Esplendor en la yerba*, cambiaron la verticalidad del cartel estadounidense por una composición en horizontal y resolvieron el proyecto con una imagen tramada y un *collage* de papeles rasgados en

la parte superior, simulando el efecto de un paisaje montañoso. En cambio, se siguió el mismo estilo tipográfico para la composición del título.

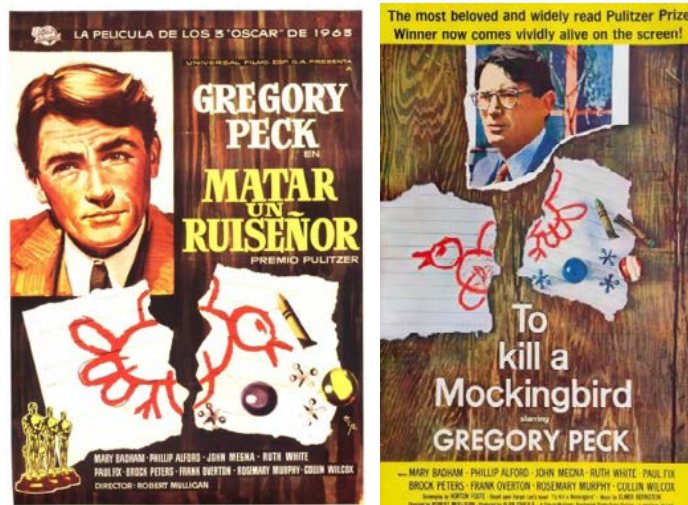


Fig. 18. MCP. Cartel para *Matar a un Ruiseñor*, 1962. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/h90LZC>

Fig. 19. MCP. Cartel para *To kill a Mockingbird*, 1962. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/h90LZC>



Fig. 20. MCP. Cartel para *Esplendor en la yerba*, 1961. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/KO62Ok>

Fig. 21. Autor desconocido. Cartel para *Splendor in the grass*, 1961. Fuente: Instagram. <https://is.gd/yhK2EF>

Según Pavés (2014), el estilo de MCP varió conforme a las modas, así como la calidad, que fue aumentando a medida que pasaban los años. Desde el punto de vista de este autor, se produjo una evolución, puesto que los diseños estilísticamente erráticos y algo torpes de ejecución de los inicios del estudio no tenían nada que ver con las propuestas posteriores. Resulta ilustrativo de la depuración estilística de estos años el exquisito tratamiento que recibió la imagen del cartel de *Desayuno con diamantes* (Fig. 22) o *Encuentro en París* (Fig. 23).



Fig. 22. MCP. Cartel para *Desayuno con diamantes*, 1961. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/KpEQK4>

Fig. 23. MCP. Cartel para *Encuentro en París*, 1964. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/MtbXri>

También resulta remarcable la versatilidad de MCP cuando se trataba de diseñar un cartel para una película con actores desconocidos para el público, como sucedía cuando se trataba de los filmes europeos. En esos casos, la estrategia y la gráfica cambiaban a composiciones más expresivas, en las cuales la figura humana adquiría un lugar secundario, como puede apreciarse en los carteles para *Nuestro hombre en Viena* (Fig. 24), *El imperio de los canallas* (Fig. 25) o *Por qué seguir matando* (Fig. 26), en los cuales, sobre un fondo plano, se potencia un motivo que alude directamente al argumento, situándolo sobre un fondo plano.



Fig. 24. MCP. Cartel para *Nuestro hombre de Viena*, 1965. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/vFk915>

Fig. 25. MCP. Cartel para *El imperio de los canallas*, 1967. Fuente: Cartelesdecine.wordpress. <https://is.gd/NuB81a>

Fig. 26. MCP. Cartel para *Por qué seguir matando*, 1965. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/WF97I1>

Uno de los profesionales que formaron parte de MCP, tal como se ha comentado en el capítulo anterior, fue Macario Gómez Quibus, conocido como Mac, que, en la década de 1960, continuó con su estilo de ilustración realista.

Como todos los cartelistas de este periodo, continuó sufriendo los efectos de la censura franquista. Así, en el cartel que realizó en 1960 para *La vérité* (*La verdad*) (Fig. 27), los censores le obligaron a plantear una alternativa al retrato de la protagonista –la actriz francesa Brigitte Bardot (1934)– en una postura sugerente y llevando un escotado vestido. Frente a esta opción presentó un primer plano de su rostro (Fig. 28), que seguía las pautas del cartel francés y ponía el acento en los aspectos más dramáticos de la película.



Fig. 27. Mac. Cartel para *La Vérité*, 1960. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/hGyQnR>



Fig. 28. Mac. Cartel para *La vérité*, 1960. Fuente: Mubi. <https://is.gd/hq1mGc>

El estilo realista de Mac era muy apreciado, y su firma aparecía en los carteles de las grandes producciones internacionales. No obstante, como se ha comentado anteriormente, Mac prefería trabajar para el cine producido en nuestro país puesto que, a pesar de la censura, le proporcionaba una mayor libertad creativa. Esto puede apreciarse principalmente en los carteles para películas como *El verdugo* (Fig. 29), en el cual apenas utilizó la representación de los actores y buscó otros recursos para evocar el argumento de la película, en línea con el tipo de carteles que diseñaba Saul Bass: en él vemos a un pequeño personaje que proyecta una alargada sombra negra sobre la que sitúa el título, una metáfora del protagonista.

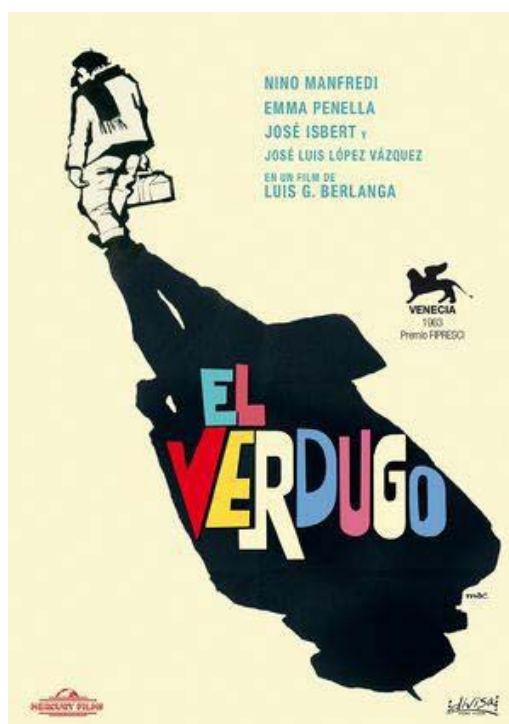


Fig. 29. Mac. Cartel para *El verdugo*, 1963. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/z9bDHU>

En otros casos, como en el cartel para *Noche de Verano* (Fig. 30) sí que representa a los protagonistas, pero transgrede el canon de reconocimiento de los actores al otorgar a la imagen un tratamiento que emula a las sombras chinas, pero con un ligero contraluz.



Fig. 30. Mac. Cartel para *Noche de verano*, 1962. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/VWXyPl>

En estos años, el trabajo de Mac experimentó un cambio que coincidió con la estilización de su firma. Evolucionó desde el realismo de los proyectos que había realizado en la década anterior para abrirse a otras opciones, como la caricatura. De este modo, fue abandonando su estilo tradicional para buscar un lenguaje más innovador. Un ejemplo de ello lo constituye el cartel para *La pantera rosa* (Fig. 31), en el representó

al personaje de los títulos de crédito de la película, que más adelante sería también el protagonista de una serie¹⁰ estadounidense de dibujos animados.

En su cartel para *Uno, dos, tres* (Fig. 32), Mac realizó un *collage* a partir de dos fotografías de la película a las cuales incorporó la idea de los globos que aparecía en el cartel diseñado por Saul Bass (Fig. 33) para la versión americana de la película.



Fig. 31. Mac. Cartel para *La pantera rosa*, 1961. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/zdpvp4>

Fig. 32. Mac. Cartel para *Un, dos, tres*, 1961. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/OH1Zup>

Fig. 33. Saul Bass. Cartel para *One, Two, Three*, 1961. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/OH1Zup>

También desarrolló un estilo pictórico basado en el trazo contundente, como puede apreciarse en los carteles para la película *Un hombre y una mujer* (Fig. 34), en la que la fuerza de la ilustración convive con una composición ordenada y un estilo de letra de palo seco que apuntan al estilo racionalista.



Fig. 34. Mac. Cartel para *Un hombre y una mujer*, 1966. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Tt4cOX>

10 La serie *La pantera rosa* nació en 1964 a raíz del éxito del personaje animado que aparecía en los títulos de crédito de la película homónima de Blake Edwards (1922-2010).

De igual modo que Mac, Jano fue otro de los cartelistas que continuaron en activo en la década de 1960. Como se indicó en capítulo 2, a lo largo de los años cincuenta su estilo fue evolucionando hacia un mayor realismo. En concreto, Jano, al igual que Mac, destacó por su habilidad en el retrato de los rostros de los protagonistas, y esto le abrió las puertas de todas las productoras y distribuidoras interesadas en seguir los códigos del *star system*. Pavés hace referencia a su habilidad en el retrato con las siguientes palabras:

Conocía al dedillo los rasgos de las estrellas más populares y, gracias a su portentosa memoria fotográfica, se jactaba de poder realizar sus retratos hasta con los ojos cerrados. Sus rostros podían aparecer aislados, dominando todo el espacio compositivo –el de Raphael para *El golfo* (Fig. 35) es de un brillante dinamismo, o el de Marisol para *Un rayo de luz* (Fig. 36) es una prueba de su enorme capacidad como retratista– (Pavés, 2014:80).



Fig. 35. Jano. Cartel para *El golfo*, 1968. Fuente: raphaelista.com. <https://is.gd/7GLlQQ>

Fig. 36. Jano. Cartel para *Un rayo de luz*, 1960. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/gilzMU>

No obstante, en algunos momentos probó con diseños menos realistas, en los que se permitió introducir, como recurso comunicativo, motivos alegóricos o metafóricos, como sería el caso de la utilización de la silueta en el cartel para *El Dedo del destino* (Fig. 37). En el título se aprovecha la coincidencia de la inicial de las tres palabras para componer el *lettering* conforme al estilo de los años cincuenta.

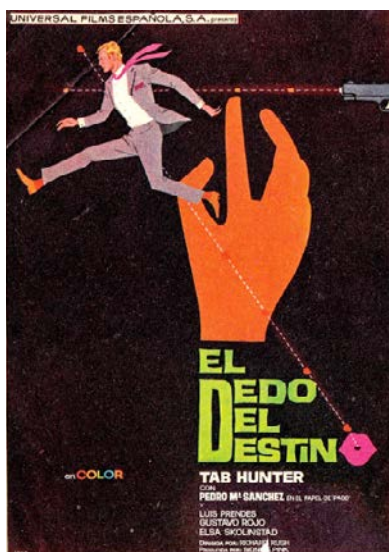


Fig. 37. Jano. Cartel para *El dedo del destino*, 1967. Fuente: Todocolección.net: <https://is.gd/9pvNNy>

Durante los años sesenta, Jano abordó también algunos carteles de películas que trataban la cultura juvenil, la música y la cultura *hippie*, para los cuales adoptó los colores vivos y ácidos del *pop art*, influencia que se iba extendiendo durante esos años. Un buen ejemplo de ello son los carteles para *La larga agonía de los peces* (Fig.12) y *Tuset Street* (Fig. 38), en los cuales puede observarse la influencia del pop en color, tanto en el retrato, como en los motivos florales. El mismo tratamiento pero en color negro se encuentra el cartel diseñado por los Estudios Moro para *Los chicos con las chicas* (Fig. 39). En los tres casos se aplicó un *lettering* de estilo pop a los títulos.



Fig. 38. Jano. Cartel para *Tuset Street*, 1968. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2dATLE>

Fig. 39. Estudios Moro. Cartel para *Los chicos con las chicas*, 1967. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/hk3Qh2>

Jano continuó realizando carteles durante la década de 1970, período en el que destacó por ser el cartelista predilecto del fenómeno cinematográfico del «landismo»¹¹, todo un conjunto de películas interpretadas, en su mayoría, por Alfredo Landa y que tuvo un gran éxito a principios y mediados de la década. En él, continuó tanto con la ilustración realista como con la caricatura.

Con un estilo y un acercamiento al cartel cinematográfico radicalmente diferente de los anteriores, encontramos a José María Cruz Novillo. Sus inicios en el mundo de la comunicación visual se dieron en la agencia de publicidad Clarín, donde, en poco tiempo, se convirtió en su director creativo. En dicha agencia Clarín, Cruz Novillo coincidió con José Luis Borau (1929-2012), que se había incorporado a la empresa como redactor, y ambos formaron uno de los primeros equipos de trabajo integrados por director de arte y *copy* en nuestro país. El propio Cruz Novillo, en su discurso para la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, se refiere a este período en los siguientes términos:

Con José Luis Borau he trabajado codo con codo, también a principios de los sesenta, formando ambos el que sin duda fue uno de los primeros dúos de escritor-dibujante, para la creación de anuncios, que han existido en nuestro país, en la agencia de publicidad Clarín (Cruz Novillo, 2009:12).

Su amistad con Borau le llevó a conocer otras figuras destacadas del Nuevo Cine Español, como el productor Elías Querejeta, con quien desarrolló un gran número de proyectos durante cuatro décadas para directores como Carlos Saura (1932-2023), Luis García Berlanga (1921-2010), Víctor Erice (1940), Jaime Chávarri (1943), Ricardo Franco (1949-1998), Manuel Gutiérrez Aragón (1942), Montxo Armendáriz (1949) o Fernando León de Aranoa (1968). A través de su empleo en la mencionada agencia, se introdujo en la Sociedad de Estudios para Diseño Industrial (SEDI)¹² y se integró en el Grupo 13, que, como ya se ha comentado en el apartado 3.1.1. de este capítulo tenía el propósito de promocionar y dignificar el diseño gráfico y la publicidad, en consonancia con los propósitos que tenían organizaciones más estructuradas como Grafistas-FAD, cuyo presidente en aquel momento era Josep Pla Narbona, al que también hemos mencionado en estas páginas.

En 1965 estableció su propio estudio, del que salieron, durante los años sesenta, tra-

11 El landismo fue un tipo de cine que se dio entre 1969 y 1978 y que tomó su nombre de Alfredo Landa (1933-2013), el actor más representativo de esta clase de películas, caracterizadas por la comedia fácil y cierto erotismo.

12 La Sociedad de Estudios de Diseño Industrial se había fundado en 1957 y mantuvo su actividad hasta 1961. En este breve espacio de tiempo se dedicó a fomentar el desarrollo del diseño industrial a través de exposiciones, concursos, coloquios y debates, y fue una de las impulsoras del diseño en España.

bajos actualmente muy reconocidos como Fósforos del Pirineo, los billetes de Banco de España o el diseño de la identidad del PSOE (Solás, 2019).

Dos rasgos distintivos de Cruz Novillo como cartelista cinematográfico fueron, por un lado, que sus propuestas siempre estaban relacionadas con el tipo de cine más comprometido del momento –y en la mayoría de los casos, con el cine producido por Elías Querejeta– y, por otro, que la forma de abordar estos proyectos iba asociada a la coherencia promocional de la película, tal como explica González Solas: «Para Cruz Novillo, el cartel se integra como una parte de una comunicación identitaria» (González Solas, 2019:70). Así, al igual que Saul Bass, Cruz Novillo buscaba un concepto de identidad global aplicable a cada una de las distintas piezas que forman parte de la campaña.

La característica principal del estilo de Cruz Novillo era el empleo de la síntesis y la metáfora a través de formas geométricas y colores planos, así como la sobriedad compositiva. Ejemplo de ello son los carteles que realizó para películas como *Los desafíos* (Fig. 40) o *La madriguera* (*Le terrier*) (Fig. 41), ambas producidas por Elías Querejeta. En la película *Los desafíos* se recogen tres historias en las cuales los personajes se encuentran en situaciones aparentemente normales y agradables pero que, por diferentes razones, se adentran en zonas peligrosas hasta que todo desemboca en un estallido de violencia. En el cartel, pautado en cuatro columnas, la representación de una calavera a modo de pictograma es el símbolo del peligro latente que amenaza a los personajes, a la cual la falta de un diente parece otorgarle un carácter un tanto irónico.

Para *La madriguera* (*Le terrier*) (Fig. 40), –un filme que narra cómo unos muebles heredados van ocupando cada vez más espacio en el hogar de un matrimonio hasta que empiezan a aparecer los fantasmas del pasado– la representación de los personajes y del mobiliario como siluetas recortadas recuerda el estilo de Saul Bass en carteles como, por ejemplo, el de la película *Anatomía de un asesinato* (Fig. 42).



Fig. 40. Cruz Novillo. Cartel para *Los desafíos*, 1969. Fuente: cruznovillo.com. <https://is.gd/KAQCXU>

Fig. 41. Cruz Novillo. Cartel para *La madriguera (Le terrier)*, 1968. Fuente: cruznovillo.com. <https://is.gd/1hBAYi>

Fig. 42. Saul Bass. Cartel para *Anatomy of a Murder*, 1959. Fuente: Filmaffinity: <https://is.gd/lvM46F>

Otra forma de aproximarse al cartel totalmente diferente la encontramos en el cartel que realizó para *Nueve cartas a Berta* (Fig. 43). En él se puede observar el efecto de tinta plana en blanco y negro característico de algunas orientaciones que tomó del *pop art*, como, por ejemplo, en las cubiertas de libros de Jordi Fornas.



Fig. 43. Cruz Novillo. Cartel para *Nueve cartas a Berta*, 1966. Fuente: Filmaffinity: <https://is.gd/gLYXKP>

La labor de Cruz Novillo se ha extendido a lo largo de más de cuarenta años y sus diseños formaron parte de las aportaciones de un grupo de diseñadores que definieron, en gran medida, el estilo gráfico de la Transición democrática. De este período, así como del trabajo que él y otros diseñadores realizaron para el cine tratará el siguiente apartado.

3.2. El cartel de cine y sus principales diseñadores durante el tardofranquismo y la Transición

Como se ha comentado en el apartado 3.1., los años sesenta supusieron un período de desarrollo económico y de transformaciones sociales, aunque el franquismo siguió presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana y en sus manifestaciones culturales. A partir del nombramiento, en 1973, de Luis Carrero Blanco (1904-1973) como presidente del gobierno se produjo un recrudecimiento de la represión. Tras las primeras elecciones democráticas celebradas en 1977, se redactó la Constitución, que quedó refrendada el 6 de diciembre de 1978. Así se establecieron los principios universales de igualdad de sexos, nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. Asimismo, dispuso que España es un estado aconfesional, lo cual facilitaría los matrimonios civiles. Un paso más en la misma dirección fue la aprobación en 1981 de la Ley del divorcio.

La Transición supuso una transformación no únicamente política, sino también social y cultural. Culminó un proceso de desarrollo en el cual el entorno urbano se había expandido en detrimento de las zonas rurales, con un crecimiento de las clases obrera cualificada. La población activa estaba representada, en mayor medida, por la clase media, como personal administrativo, profesionales y técnicos. La familia era cada vez más reducida, nuclear y aislada.

Durante la primera mitad de 1970, la influencia de las medidas de apoyo al cine aportadas por García Escudero durante la década anterior desde la Dirección General de Cinematografía y la aparición del Nuevo Cine Español –del cual se ha hablado en el apartado 3.1. –dieron lugar a un tipo de cine mucho más crítico con el régimen, en muchos casos a través de un lenguaje simbólico para retratar y caricaturizar a la burguesía afín al franquismo.

Al final de la dictadura se produjo un cierto relajamiento en el control de la libertad de expresión, lo que repercutió en una producción cinematográfica nacional más variada. Así, durante los años setenta se realizaban tres tipos de cine: uno ligero, de escasas pretensiones intelectuales y pensado para el gran público, en el que encaja el «landismo»; otro de carácter político-intelectual dirigido a sectores más cultos y, en tercer lugar, el denominado cine de «tercera vía», situado en un punto intermedio, que invitaba a la reflexión, aunque sin plantear grandes complicaciones sobre los problemas existentes en la sociedad, y enfocado a la clase media.

El cine de «tercera vía», fue la tipología más representativa de los años setenta y recoge un conjunto de comedias que promovían una nueva imagen del país. Este tipo de producciones supuso un intento de dignificar el cine comercial combinando las comedias costumbristas con una mirada más comprometida e intelectual. Su deno-

minación surgió como alternativa ante las dos principales corrientes de consumo cinematográfico comentadas: el cine popular y el cine intelectual. El público se reconocía en los personajes, en sus problemas y en los nuevos elementos presentes en la sociedad como la publicidad, los nuevos medios informativos, la progresiva apertura al exterior, la emigración, etc.

La censura se encontraba en su recta final y la situación de los censores era precaria, tal como considera García Rayo: «Sin embargo, estos profesionales entregados a las labores censoras en sus ratos libres, con una remuneración prácticamente simbólica (cien pesetas cada seis rollos visionados), están a punto de abandonar este trabajo con motivo de la nueva Ley de Cine» (García Rayo, 2016).

García Rayo señala que durante unos años siguió aplicándose la censura a los materiales cinematográficos. También se aplicaba la censura a los materiales de difusión, como en el caso de *Adiós, cigüeña, adiós* (Fig. 44). En el cartel para la promoción de *Adiós, cigüeña, adiós*, se pueden apreciar las correcciones indicadas por los censores en los textos «Eduquelos sexualmente» y «aventura prohibida».



Fig. 44. Autor desconocido. Cartel para *Adiós, cigüeña, adiós*, 1971, y detalle del texto censurado.

Fuente: Archivo AGR. <https://is.gd/KcGDn3>

Fue con la desaparición, en primer lugar, de la censura previa de guiones en febrero de 1975 y, en segundo lugar, con la promulgación del Real Decreto el 11 de noviembre de 1977, que se inició un período de libertad para la producción cinematográfica. A esto hay que añadir que en 1976 también se suprimió la obligatoriedad de exhibición del NO-DO y que desapareció el Sindicato Nacional del Espectáculo, organismo oficial que había concedido créditos para la creación cinematográfica durante el franquismo siempre que las películas encajaran en los postulados oficiales del régimen.

Con la Transición, la liberalización política y la eliminación de la censura se produjo una gran eclosión de temas y géneros. Fue el momento de mayor amplitud temática y

formal conocido hasta entonces por el cine español. Se estrenaron películas españolas y extranjeras antes prohibidas y se acometieron proyectos sobre temáticas nunca antes abordadas. También apareció un cine documental, que hasta el momento carecía de tradición en nuestro país.

Por otro lado, el estreno de la filmografía previamente prohibida supuso el fin del turismo cinematográfico hacia Francia, que había tenido su máximo exponente en el estreno de películas como, por ejemplo, *El último tango en París* (película de 1972, pero que no se estrenó en España hasta 1977), *La grande bouffe* (de 1973 y estrenada en España en 1978) o *Las mil y una noches* (de 1974 y estrenada en España también en 1978).

En 1975, José Esteban Alenda formó la empresa Alenda S.A. tras separarse del director José Luis Borau. Durante la Transición democrática, a partir de 1978, empezó en el negocio de la producción cinematográfica, en un momento en el que había que competir tanto con títulos extranjeros como con las películas del «destape», que tenían un considerable éxito. José Esteban Alenda, junto con Elías Querejeta y Luis Megino (1940), produjeron un tipo de cine arriesgado y ajeno al cine comercial, antifranquista y de bajo presupuesto. Según Antonio García Rayo (2020, 19 de marzo), frente a los catálogos de películas de distribuidores más comerciales y de un cine fácil y pseudopornográfico, Alenda estrenó un centenar de títulos, españoles y de otras nacionalidades, con propuestas más personales.

A lo largo de la década, el público siguió prefiriendo las comedias fáciles del «landismo» o las producciones enmarcadas en la «tercera vía». En un segundo término, también fueron relevantes los dramas y las adaptaciones literarias, así como otros temas no tratados con anterioridad como las drogas, la prostitución, la delincuencia o el terrorismo. Además, apareció el denominado cine «quinqui», un subgénero del cine negro que trataba las vidas de jóvenes socialmente excluidos y el aumento del consumo de drogas.

Mención especial merece el cine erótico, cuya producción experimentó un gran incremento, aunque remitió una vez superada la novedad. En 1976, casi el cincuenta por ciento de la producción pertenecía al denominado género del «destape». Aunque se trataba de películas de baja calidad, por el solo hecho de mostrar desnudos –en su mayoría femeninos– se convirtieron en grandes éxitos comerciales. Tras una durísima represión sexual durante casi cuarenta años, el cine podía representar el cuerpo humano desnudo, sin cortapisas y de manera explícita.

Otra de las consecuencias de la promulgación del Real Decreto el 11 de noviembre de 1977 fue que puso al cine español en igualdad de condiciones respecto a la industria extranjera, ya que se eliminó la cuota de distribución que, en cierto modo, protegía a la industria nacional. A partir de este decreto, el cine español tuvo que competir

con una gran cantidad de producciones extranjeras, principalmente estadounidenses, que no habían estado permitidas hasta ese momento y que ahora aparecían en el mercado. Esto supuso que muchos realizadores importantes de la Transición no alcanzaran un gran éxito de público nacional con sus propuestas.

Ante este panorama, en 1978 se celebró el Primer Congreso Democrático de Cine Español en Madrid, en el cual se reunieron profesionales del sector con el objetivo de debatir sobre de qué forma cabía reformar y modernizar la industria. En él participaron directores como Juan Antonio Bardem (1922-2002), Carlos Saura o Pilar Miró (1949-1997). En dicho Congreso se discutió sobre diferentes asuntos como, por ejemplo, la eliminación de la censura, la creación de una legislación que favoreciera la diversidad, el apoyo a nuevos talentos y la calidad del cine español. Las propuestas que surgieron del evento fueron importantes para impulsar una industria más democrática y creativa.

En 1979, Adolfo Suárez propuso el establecimiento de ciertas medidas para afrontar la crisis que había supuesto la eliminación de las medidas protectoras del cine pocos años atrás. Así, se establecieron algunas subvenciones y cuotas de distribución. El resultado de estas políticas condujo a la inflación artificial de presupuestos y a una dependencia total del Estado para la creación de cine en nuestro país.

Las empresas de distribución nacionales tampoco pasaron por un buen momento debido a la fuerte competencia con las grandes compañías estadounidenses. Otra problemática del cine fue, también, la competencia primero de la televisión y luego de la aparición del vídeo doméstico que, de manera progresiva, fue restando espectadores a las salas.

Según Sánchez Vidal (1993), de 1973 a 1987 se pasó de 5.632 salas de exhibición a 2.234 y, si en 1969 asistían a ellas 117 millones de espectadores, en 1973 la cifra descendió a 86, en 1975 a 51 millones y en 1987 ni siquiera llegó a 13 millones. En 1973 se produjeron 112 películas; en 1978, 101; en 1979, 88; en 1984, 80, y en 1987, 69. Todo esto representaba una gran problemática para los nuevos cineastas, ya que debían amortizar sus películas en el mercado interior, pero sin contar con unas medidas protectoristas efectivas.

Si la distribución cinematográfica pasaba por momentos difíciles, tampoco la promoción gozaba de buena salud. Según Eguizábal (2014) la crisis económica de 1973¹³ influyó de forma decisiva en el sector publicitario y significó para este una

13 La crisis del petróleo de 1973 fue un embargo petrolero liderado por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en respuesta al apoyo occidental a Israel en la Guerra de Yom Kipur, lo que provocó una fuerte alza en los precios del petróleo y una recesión económica global.

gran reestructuración. Todos los trabajos de pintura, fotografía, grabación sonora, impresión y realización televisiva, entre otros, salieron de las agencias y empezaron a contratarse a empresas especializadas que ofrecían servicios «a medida». A pesar de ello, dicha especialización repercutió en una mayor investigación, planificación y creatividad en los procesos.

Las formas de promoción cinematográfica cambiaron a causa de la televisión y el vídeo. Tal como señala Pavés:

Primero la televisión y, más tarde, los reproductores y grabadores de vídeo saciaron el hambre de imágenes. De pronto, con la televisión las estrellas abandonaron el Olimpo cinematográfico y bajaron al mundo de los simples mortales para pasearse, como personas corrientes, por las salas de estar de todos los hogares. El glamour se desvaneció (Pavés, 2016:20).

Al igual que los materiales de difusión como, por ejemplo, los programas de mano, los anuncios de prensa también iniciaron su desaparición debido a la publicidad audiovisual sustentada en el *tráiler*.

3.2.1. La profesión del diseño gráfico en los años setenta

A pesar de que la semilla de la profesión del diseño gráfico, tal y como la conocemos ahora, se había plantado en la década de los sesenta, y como se ha comentado en el apartado anterior, en los setenta la disciplina todavía era, en general, desconocida para la mayor parte del público. Barcelona y Madrid fueron los dos polos en los que se había desarrollado más, siendo en Cataluña donde tuvo más peso (Pelta, 1998).

Algunas organizaciones y centros educativos, como, por ejemplo, el Colegio de Arquitectos de Catalunya y las escuelas Eina, Elisava y Massana de Barcelona, llevaron a cabo actividades que difundieron la semiótica entre algunos profesionales e impulsaron reflexiones teóricas sobre el diseño gráfico.

Calvera (2007) señaló que en 1971 se vivió una crisis en el seno de Grafistas Agrupación FAD que significó el relevo profesional de quienes habían fundado la Asociación. Y Pelta matiza:

[Se mantenía] una actitud combativa frente a Grafistas Agrupación FAD –que desde 1971 denominada ADG FAD (Agrupación de Diseñadores Gráficos)– a los que se les reconocen sus valores del pasado pero a quienes se acusa de formar un grupo cerrado, aristocrático y falto de compromiso con la profesión y la cultura. Resultado de las disensiones será la fundación de la Agrupación de Comunicación Visual del FAD (1972) cuya existencia se prolongará durante tres años (Pelta, 1999:34).

Por otro lado, surgió una voluntad de recuperación formal e ideológica de las vanguardias anteriores a la Guerra Civil y que la dictadura había arrebatado. Además, si bien ya se habían aceptado los preceptos del racionalismo propios de la década anterior, en estos años se dio cierta crítica a dicha ortodoxia, lo cual tuvo que ver con la adopción de la estética del *pop art*.

Así, estos años supusieron una renovación del diseño en el que se produjo una síntesis de diferentes influencias adaptadas a la realidad del país, tal como comentaba Calvera:

El panorama se había enriquecido mucho: el Pop y lo que ese movimiento implicaba con respecto a la aceptación de una tradición autónoma del diseño –la cual, sin duda, incluía aquel antiguo estilo gráfico popular tan característico de la publicidad de los años cuarenta ya considerado–: 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 irrupción de la fotografía como medio de comunicación predominante en publicidad; el redescubrimiento del grafismo norteamericano en su doble vertiente de la ilustración abstracta y expresionista continuación de la vanguardia –Rand, Lubalin, Saul Bass...– y la ilustración tipo *new-wave* y *hyppie* proveniente de los medios culturales alternativos o directamente contra-culturales– W. Weinhardt a partir de 1968, Milton Glaser... la escuela expresionista de Polonia y la progresista de Cuba. (Calvera, 2007:39)

Con la muerte del dictador, la entrada de la democracia y las autonomías regionales se produjo un proceso de descentralización de la cultura que favoreció la progresiva aparición de nuevos centros de interés que acabaron con la polarización Madrid-Barcelona, que se había traducido, según Joan Perucho (1920-2003) (en Calvera, 2007) en una polarización entre la renovación gráfica norteamericana y las influencias de la Escuela Suiza, respectivamente. En su opinión, fueron los diseñadores argentinos afincados en España quienes trajeron la influencia del pop.

A finales de la década de los setenta, el diseño gráfico inició su renuncia de los planteamientos ideológicos de la década anterior –de los que hemos hablado en el apartado 3.1.1. de este capítulo– y empezó a enfocarse principalmente en las dimensiones de actividad proyectual, metodológica y técnica de la profesión (Pelta, 2018).

Si en los años anteriores a la democracia, el diseño se había llevado a cabo en las imprentas y las agencias publicitarias, durante la Transición, se fue convirtiendo en una disciplina autónoma diferenciada de las artes gráficas y de la publicidad.

La incorporación progresiva del diseño gráfico en los procesos de imagen (corporativa, editorial, publicitaria, de producto o señalización) se vio alterada por las nuevas técnicas de expresión o por una evolución de estas, como la fotografía y la televisión.

Fue en estos años cuando se empezó a valorar la figura del diseñador, que se alejó ya de la del ejecutante de un oficio (Marín Gallardo, 2015).

3.2.2. Diseñadores de carteles cinematográficos en los años setenta. El auge de la fotografía

Las corrientes que se dieron en el diseño en la década de 1970, tuvieron cierto reflejo en el cartel de cine. Sin embargo, posiblemente la más importante fue el empleo de la fotografía como medio de representación de los personajes propio del código del *star system*.

El empleo de la ilustración empezó a disminuir para dar paso al uso de la fotografía, siguiendo la tendencia que ya había empezado a verse durante los años sesenta. En muchos casos también se recurría a un fotomontaje sencillo y de rápida realización, o a la reproducción de un fotograma al que se le añadía el texto, como puede apreciarse en *Operación Ogro* (Fig. 45), *¡Ya soy mujer!* (Fig. 46) y *El amor del capitán Brando* (Fig. 47). Además, es destacable el hecho de que la rotulación, que era la manera de tratar los textos en la mayor parte de los carteles de cine hasta el momento, se sustituyó por tipografía compuesta mediante fotocomposición y reprografía.



Fig. 45. Autor desconocido. Cartel para *Operación ogro*, 1979. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/E5QERV>

Fig. 46. Autor desconocido. Cartel para *¡Ya soy mujer!*, 1975. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/Ipo10R>

Fig. 47. Autor desconocido. Cartel para *El amor del capitán Brando*, 1974.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/GyDNkV>

Otras propuestas se alejaban del estilo descriptivo para acercarse al cartel conceptual que describe Eguizábal (2014), como se ha mencionado en el apartado 3.1.1. del presente capítulo. Pero en general, este tipo de carteles era poco aceptado y tenía un corto recorrido debido a las necesidades comerciales de comunicar de forma rápida el tema o género de la película.

La libertad creativa tuvo su más importante expresión en la relación que ciertos productores como Elías Querejeta o José Esteban Alenda mantenían con diseñadores como Cruz Novillo o Iván Zulueta (1943-2009), diseñadores de quienes se hablará en el subapartado 3.2.2. de este capítulo.

La misma amplitud de recursos estilísticos de esta época encuentra un paralelismo en la gran variedad de profesionales que se dedicaron a diseñar carteles de cine. Así, convivieron, además de diseñadores jóvenes que se incorporaban al oficio (como Iván Zulueta), profesionales que ya habían iniciado su trabajo en décadas anteriores (como MCP, Mac y Cruz Novillo) con profesionales que colaboraron puntualmente con el cine e, incluso, con algunas agencias de publicidad que asumían este tipo de encargos.

Ese sería el caso de Rolando & Memelsdorff, la empresa de publicidad más relevante del período (Sánchez López, 1997) y dirigida por Carlos Rolando (1933-2016) y Frank Memelsdorff. Dicha empresa llevó a cabo dos proyectos cinematográficos en este período: *Ensalada Baudelaire* (Fig. 48), y *Siete días de enero* (Fig. 49). En el primer caso, la gráfica se centra en un fotomontaje surrealista que expresa la carga erótica del filme; en *Siete días de enero* –película que aborda la «Matanza de Atocha», el ataque terrorista perpetrado en Madrid por un grupo de ultraderecha en un despacho de abogados laboristas en enero de 1977– utiliza la imagen tratada y la fotocomposición, al estilo del cartelismo polaco, para elaborar una metáfora de la división generada por el terrorismo.



Fig. 48. Rolando & Memelsdorff. Cartel para *Ensalada Baudelaire*, 1978.
Fuente: todocolección. <https://is.gd/ynhEBF>

Fig. 49. Rolando & Memelsdorff. Cartel para *Siete días de enero*, 1978.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/yy2xQI>

En cuanto a las colaboraciones ocasionales de algunos diseñadores en el cartelismo cinematográfico, se destacan a continuación varios casos que resultan de interés por la singularidad de sus propuestas.

El pintor Tino Calabuig (1939) realizó un cartel para *El puente* (Fig. 50), en el cual se hacen evidentes las influencias de surrealismo en elementos como la ventana y del *pop art* en el tratamiento del color y en la composición del título.



Fig. 50. Tino Calabuig. Cartel para *El puente*, 1977. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/gMsnU?>

Con resonancias también surrealistas se encuentra el caso del único cartel que Enric Satué (1938) hizo para el cine, el de la película *Tatuaje, primera aventura de Pepe Carvalho* (Fig. 51), cuya propuesta requería un mayor esfuerzo interpretativo por parte de un público habituado a una representación descriptiva y realista. El filme trata sobre el detective Pepe Carvalho –amante de la buena mesa– que investiga el asesinato de un hombre con un tatuaje cuyo cuerpo es encontrado en una playa de Barcelona. A medida que Carvalho avanza en la investigación, se sumerge en el mundo sórdido y decadente de la ciudad en su búsqueda de la verdad.



Fig. 51. Enric Satué. Cartel para *Tatuaje, primera aventura de Pepe Carvalho*, 1976. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/mQyiLU>

También Manolo Prieto (1912-1991) –al que actualmente consideramos un pionero del diseño y el creador de la icónica valla publicitaria del Toro de Osborne– realizó

algunas incursiones en el mundo del cartel cinematográfico, como es el caso del que realizó para *Españolas en París* (Fig. 52) –película que aborda el tema de las mujeres que emigraron a París por motivos laborales– para el cual elaboró una ilustración de estilo pop sobre un plano de la ciudad.

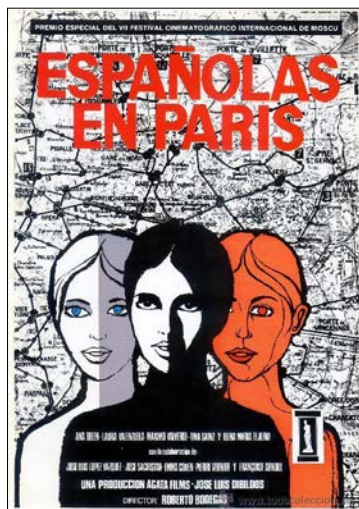


Fig. 52. Manolo Prieto. Cartel para *Españolas en París*, 1971. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/X8n0kf>

Otro diseñador gráfico relevante que colaboró ocasionalmente con el cine fue Albert Isern (1940). El primer cartel que realizó fue para *La ciutat cremada*, la primera película importante de Antoni Ribas (1935-2007). El filme, centrado en los violentos sucesos acaecidos en Barcelona desde 1899 hasta 1909, tenía como subtítulo «Del desastre de Cuba a la Semana Trágica».

Desde un punto de vista formal, este cartel se aparta conscientemente de cualquier alusión a los protagonistas de la película. Basándose en formas abstractas, Isern jugó con los colores como elementos simbólicos. Sobre la elección del diseño y el proceso de trabajo, el diseñador comenta (A. Isern, comunicación personal, 28 de julio de 2021) que la propuesta mezclaba el humo y las llamas con los colores de la señera –la bandera de las comunidades que constituyeron la Corona de Aragón– y de la bandera republicana, a modo de *collage* realizado con papeles y *spray* de color. Hubo dos versiones del cartel: en la versión original (Fig. 53), el bloque de texto para el título y el resto de información se realizó con una ampliación fotográfica con repromáster de un texto escrito con una máquina de escribir Remington. Esta ampliación mediante la máquina repromaster hizo perder el detalle en el dibujo de la letra potenciando el efecto «quemado» que se aprecia en la tipografía. Según comenta Isern, después de recibir la aprobación del cartel, se eliminaron tanto el color morado –que hacía alusión a la bandera republicana– como la tipografía, esta última sustituida en la imprenta alegando motivos de legibilidad, sin que el diseñador hubiera tenido noticia de ello, cambios que se pueden apreciar en el cartel que finalmente se utilizó de forma oficial (Fig. 54).



Fig. 53. Albert Isern. Cartel para *La ciutat cremada*, 1976. Fuente: Archivo personal de Albert Isern.

Fig. 54. Albert Isern. Cartel oficial utilizado para la distribución *La ciutat cremada*, 1976. Archivo personal de Albert Isern.

Isern también trabajó en el cartel para el segundo filme de Antoni Ribas sobre la historia de Cataluña, la película *Victòria* (Fig. 55). La película es una crónica social y política de Barcelona durante la preparación de la huelga general de 1917, en el contexto de la Primera Guerra Mundial, momento en el que había un gran número de espías aliados y alemanes en la ciudad y los empresarios se dedicaban al negocio de la guerra.

Aunque el cartel fue finalmente descartado por la productora Tabare S.A. y no llegó a emplearse como cartel oficial para la promoción de la película, la propuesta del diseñador sí se aplicó, a una tinta, en la portada de la guía de prensa.

El diseño del cartel propuesto por Albert Isern unía dos elementos: la escultura de la Victoria de Samotracia y un fragmento de *La càrrega*, pintura realista de Ramón Casas (1866-1932) realizada entre 1899 y 1902. El diseñador ubicó ambos elementos en el interior de una forma de v realizada con una plantilla de película adhesiva de color transparente (Letrafilm). Para el título utilizó una tipografía Futura Black, y para el subtítulo la Futura Light. Ambas resultaban adecuadas para evocar el contexto en el que se desarrolla el argumento de la película, la Primera Guerra Mundial. Isern comenta que extrajo la Futura Black de la colección *Lettera*.

Los diferentes ejemplares de la colección *Lettera*, contenían alfabetos impresos y constituían una alternativa a los catálogos tipográficos de fotocomposición. Según comenta Isern: «los libros suizos *Lettera* eran la biblia tipográfica de los diseñadores» (A. Isern, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

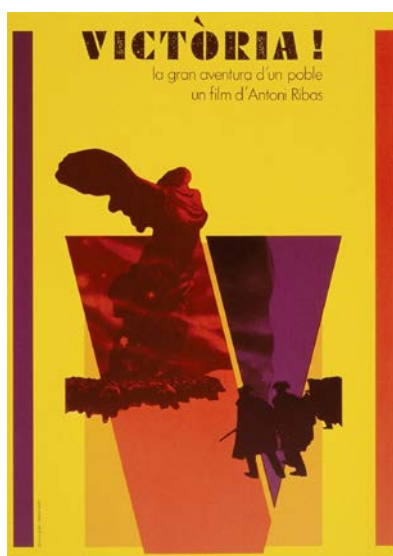


Fig. 55. Albert Isern. Cartel para *Victòria*, 1983. Archivo personal de Albert Isern.

También José Ramón Sánchez realizó carteles para el cine de forma puntual. Empezó a colaborar en diseños relacionados con el cine en los años cincuenta, con trabajos de diagramación y con el diseño de ilustraciones para revistas como *Cinestudio* y *Film Ideal*. En 1961, inició su actividad como cartelista publicitario después de una etapa en los Estudios Moro¹⁴, y durante los años setenta trabajó como ilustrador de libros infantiles y didácticos. Su estilo supuso una recuperación de la estética pop en proyectos como *Las verdes praderas* (Fig. 56) y *Al servicio de la mujer española* (Fig. 57).



Fig. 56. José Ramón Sánchez. Cartel para *Las verdes praderas*, 1979. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2laV8k>

Fig. 57. José Ramón Sánchez.

Cartel para *Al servicio de la mujer española*, 1978. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/vwZUZd>

14 Estudios Moro, fue una importante productora madrileña que estuvo en activo entre 1955 y 1970. Se dedicaba a la elaboración de dibujos animados, *spots* publicitarios, programas de televisión y películas, que rodaban y producían en sus estudios, así como a la grabación de discos a través de sus marcas comerciales SonoPlay y Movie Play.

Uno de los estudios que venía produciendo carteles cinematográficos de forma regular y que continuó haciéndolo durante estos años fue MCP –cuyos trabajos se han abordado en el apartado 2.5.2 del capítulo 2–. La década de 1970 fue el último período en el que se mantuvo activo.

En el cartel para *Una chica y un señor* (Fig. 58) se observa que su técnica habitual basada en la pintura –aplicada aquí al retrato del rostro principal– se combinó con el uso de una fotografía, siguiendo la tendencia de los años setenta de introducir la fotografía en los carteles. En una propuesta menos convencional, encontramos el cartel para *Pájaros de Baden-Baden* (Fig. 59), en el que tipografía y fotografía comparten el protagonismo y el dibujo expresivo de la letra, combinado con el motivo dibujado, ofrecen tanta información como las imágenes fotográficas.



Fig. 58. MCP. Cartel para *Una chica y un señor*, 1974. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/sPsKNb>

Fig. 59. MCP. Cartel para *Los pájaros de Baden Baden*, 1975. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/bz6VBV>

Como MCP, Macario Gómez Quibus (Mac) fue otro de los profesionales que en la década de 1970 contaban con una larga trayectoria en el cartelismo de cine, como ya se ha comentado en el apartado 2.5.2. del capítulo 2 y en el apartado 3.1.3. de este capítulo. Su estilo realista había sido muy apreciado en los años cincuenta y sesenta, como también hemos dicho anteriormente. Durante este periodo, sus carteles continuaron basándose en una ilustración realista y, aunque un poco más atenuado, en el uso expresivo del color, que a menudo buscaba el contraste entre complementarios.

Con la llegada de la democracia fue posible que Mac abordara un proyecto como el cartel para *Ceremonia de los sentidos* (Fig. 60) en el que, aprovechando el fenómeno del «destape», se atrevió a mostrar un grupo de desnudos desde una perspectiva cenital.

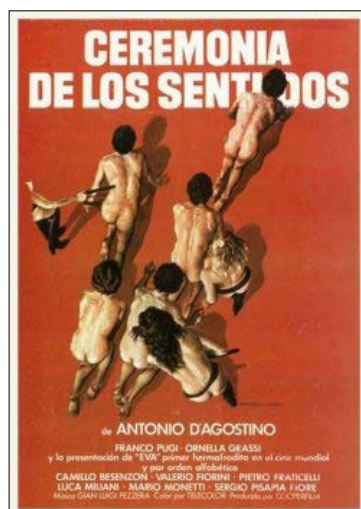


Fig. 60. Mac. Cartel para *Ceremonia de los sentidos*, 1979. Fuente: cineymax. <https://is.gd/JxW1TG>

A pesar de que Mac prefería el cartel pictórico al fotográfico, en algunas ocasiones combinaba ambos como respuesta a la presión, cada vez mayor, de emplear la fotografía. Esto se puede apreciar en el cartel para *Asesino implacable* (Fig. 61), en el cual la figura principal está realizada con carboncillo con un realismo casi fotográfico y la imagen secundaria, ubicada en la parte inferior, es una fotografía virada a verde. Este cartel se puede comparar con el realizado para *Los justicieros del oeste* (Fig. 62), en el cual empleó el mismo encuadre para el personaje principal y la misma composición para ubicar una segunda figura ilustrada en la parte inferior.



Fig. 61. Mac. Cartel para *Asesino implacable*, 1971. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/ijJ8hr>

Fig. 62. Mac. Cartel para *Los justicieros del oeste*, 1975. Fuente: SensaCine. <https://is.gd/io7NQ0>

En algunos de sus carteles se aprecia también la influencia del *pop art* que, tal como se ha comentado al inicio de este apartado, se extendió durante estos años. En esta línea realizó algunos carteles como, por ejemplo, el de la película *Drácula y las mellizas* (Fig. 63).

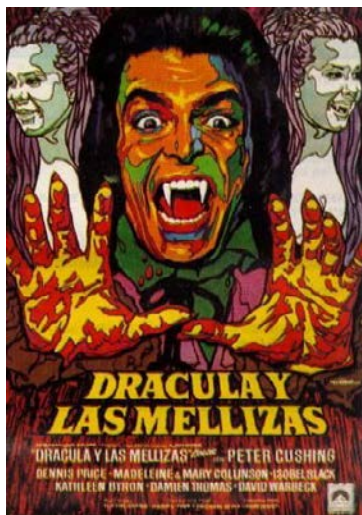


Fig. 63. Mac. Cartel para *Dracula y las mellizas*, 1971. Fuente: SensaCine. <https://is.gd/n9aHTm>

La década de 1970 fue, prácticamente, el último período en que Mac realizó carteles para el cine, pues durante los años ochenta se fue apartando de la cartelística cinematográfica para dedicarse, en mayor medida, a la elaboración de carátulas de vídeo para empresas como Video Technics, Record Vision o Embassy. Durante los últimos años, se dedicó a su actividad docente en la Escuela Municipal de Artes y Oficios de Olesa de Montserrat (Barcelona) y a la pintura.

Uno de los diseñadores que iniciaron su colaboración con el cine durante esta década y que destacó por su singularidad fue Juan Ricardo Miguel Zulueta, conocido como Iván Zulueta. Nacido en San Sebastián, trabajó como cineasta, pintor, realizador de televisión, músico y cartelista, aunque esta última es la faceta de su trayectoria que más ha trascendido después de la de cineasta¹⁵.

El hecho de pertenecer a una importante familia de la burguesía de San Sebastián, le permitió estudiar en Nueva York, donde aprendió pintura al óleo y dibujo publicitario y descubrió corrientes artísticas como el *pop art* de Roy Lichtenstein (1923-1997), Richard Hamilton (1922-2011) o Andy Warhol (1928-1987). De vuelta a nuestro país, estudió cinematografía y se convirtió en un alumno destacado de la Escuela Oficial de Cine (EOC), en Madrid, donde conoció a profesores y cineastas como José Luis Borau (1929-2012). Éste le ayudó producir su primer largometraje en 1969, titulado *Un, dos, tres, al escondite Inglés* (Fig. 64), marcado por la psicodelia y el pop, muy en sintonía con las tendencias juveniles desarrolladas en el extranjero durante los años sesenta

15 Durante la década de los setenta realizó cortometrajes como *Complementos*, *A Mal Gam A*, y *Leo es pardo*, todos filmados en 1976. Son *collages* filmicos, de un tipo de cine independiente y de autor. También recurrió a la reescritura de mitos populares cinematográficos como en *KinKón* (1971), *Marilyn* (1972), *Frank Stein* (1972), *Te veo* (1973), etc. Sus propuestas, con presupuestos exigüos, representan las dificultades en la producción cinematográfica independiente que ni siquiera encontraba espacio en los cineclubs o en las salas de arte y ensayo.

como, por ejemplo, en las películas de los Beatles *A Hard day's Night* o *Help!*, y, en general, del movimiento fílmico *Free Cinema*¹⁶. Cuando Zulueta rodó esta película, la influencia del estilo pop no estaba muy presente en nuestro país, lo cual lo convertía en una rareza. Él mismo diseñó el cartel (siguiendo los preceptos visuales del pop, aunque los abandonaría en trabajos posteriores.



Fig. 64. Iván Zulueta. Cartel para *Un, dos, tres, al escondite Inglés!*, 1969.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Yeu6nR>

En 1972, Zulueta realizó el cartel para *Mi querida señorita* (Fig. 65), el primer encargo de José Luis Borau. El cuestionamiento de la identidad de género suponía todo un reto en cuanto a la censura, y esta película destacó por ser el primer filme de la cinematografía española en tratar esta temática. Para el cartel, el diseñador dibujó un personaje mitad hombre y mitad mujer que expresaba el cambio de identidad que sufría Adela Castro –el personaje principal de la película, interpretado por José Luis López Vázquez (1922-2009)–, pero sin la intención de ofrecer una imagen fiel del actor.

Para la promoción y distribución del filme en nuestro país, la propuesta de Zulueta quedó relegada al olvido y se utilizó el cartel (Fig. 66) diseñado por José Montalbán (1925-2020). Como comenta Asenjo:

Tanto los creadores del filme como críticos e historiadores han atribuido la marginación del diseño de Zulueta a una decisión de distribución. Así, aunque el restaurador cinematográfico Juan José Mendy –en aquel entonces en plantilla en El Imán S. A.– guarda un recuerdo vago de que «el primer cartel encargado directamente por Borau a Iván fue censurado», Armiñán afirmaba que a la distribuidora «no le gustó» el

16 Influenciado por la *Nouvelle Vague* francesa, en 1960 en Inglaterra implementaron una estética realista en el cine de ficción y documental con historias cotidianas y comprometidas con la realidad social en contraposición a la narrativa de Hollywood y la tradición dramática inglesa.

cartel de Zulueta y que los argumentos esgrimidos se basarían en que «el público no va a entender esto o no va a gustar o este cartel es confuso»....La estandarización de criterios comerciales, autocensura para prevenir injerencias oficiales, y segregación entre materiales gráficos destinados al mercado interior (los de diseño más usual) y aquellos previstos para el mercado exterior y los circuitos profesionales (los más controvertidos e innovadores), resumen prácticas habituales del sector de distribución durante el período franquista que, ciertamente, estuvieron presentes en la trayectoria publicitaria de *Mi querida señorita* (Asenjo, 2019: 214).

Sea como fuere, la propuesta de Zulueta se empezó a utilizar más a medida que el prestigio de la película se incrementó y tuvieron lugar reestrenos, reposiciones y la distribución en VHS.



Fig. 65. Iván Zulueta. Cartel para *Mi querida Señorita*, 1972. Fuente: Madrid Film Office. <https://is.gd/3kjgkW>

Fig. 66. Montalbán. Cartel para *Mi querida Señorita*, 1972. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/5d9yY3>

Para el primer largometraje de Jaime Chávarri, *Los viajes escolares* (Fig. 67) –un drama que analiza los comportamientos de una familia disfuncional– Zulueta realizó una composición en la que el elemento predominante era un *collage* realizado con fotografías en blanco y negro que mostraban diferentes escenas y actitudes de los personajes y para cuyo título eligió la tipografía Avant Garde, de amplia utilización en esos años.

Al año siguiente, inició un proyecto con Pedro Almodóvar para su corto *La caída de Sodoma* (Fig. 68), un Super 8 paródico y extremo sobre el episodio bíblico que Zulueta tradujo en su cartel mediante un grafismo confuso y recargado propio del cómic *underground*. Se percibe en Zulueta una gran influencia del cómic, los tebeos antiguos y los cromos, influencia que estará presente en distintos trabajos posteriores.

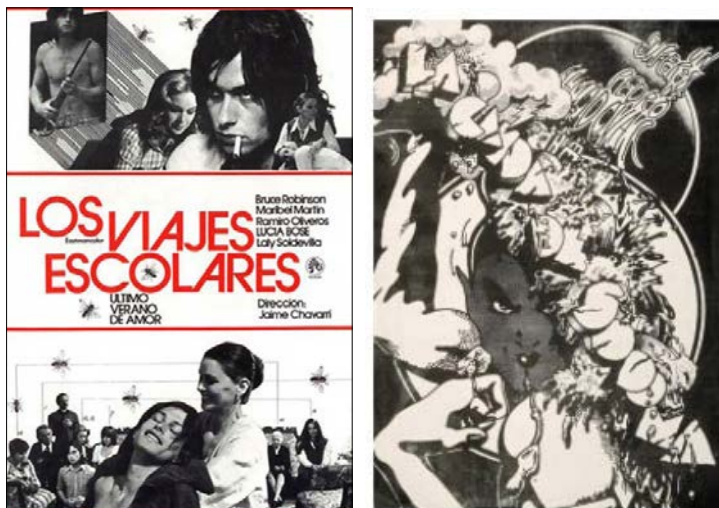


Fig. 67. Iván Zulueta. Cartel para *Los viajes escolares*, 1974. Fuente: La Vanguardia. <https://is.gd/XL2yFw>

Fig. 68. Iván Zulueta. Cartel para *La caída de Sodoma*, 1975. Fuente: IMDb. <https://is.gd/9TmODv>

También en 1975, Zulueta realizó el cartel de *Furtivos* (Fig. 69), uno de los filmes que le otorgó mayor reconocimiento como cartelista. Dirigida por su profesor José Luis Borau, la película expone sin reparos el lado más oscuro de nuestro país, una visión cruel y llena de primitivismo sobre la relación entre un cazador furtivo que vive en el bosque con su madre, una mujer de carácter tiránico. El cartel recrea a la madre del personaje principal como una terrible bestia situada encima de su hijo. La brutalidad de algunas situaciones descritas en la película se sintetiza en los enérgicos y violentos trazos realizados por Zulueta. Este proyecto fue el primero llevado a cabo en la que sería su década más fructífera y en la que mejor mostraría su talento creativo, artístico y productivo.

Después de diseñar el cartel para *Furtivos*, su actividad como diseñador para la promoción cinematográfica se incrementó. Zulueta desarrolló un estilo personal y claramente identificable que obtuvo el reconocimiento de algunas de las figuras más sobresalientes del cine español de aquel momento como, por ejemplo, Gutiérrez Aragón, Pedro Almodóvar (1949), Jaime Chávarri y José Luis Borau, que supieron ver en él a un artista imaginativo e innovador.

Por lo que se refiere al uso de la tipografía, hay que señalar que Zulueta prefería la letra dibujada, con claras influencias del cómic. Así puede observarse en los carteles para *La caída de Sodoma* y *Furtivos* (Figs. 68 y 69), a los que ya se ha hecho referencia en párrafos anteriores, así como en otros proyectos en los que la tipografía se convierte en un elemento central, actuando como ilustración, como es el caso de los carteles que realizó para las películas extranjeras *The bus* (Fig. 70) y *México, México... ra, ra, ra* (Fig. 71). Pero lo habitual en sus trabajos fue el empleo tanto de imágenes como de textos en el mismo cartel, tratando de encontrar un equilibrio.

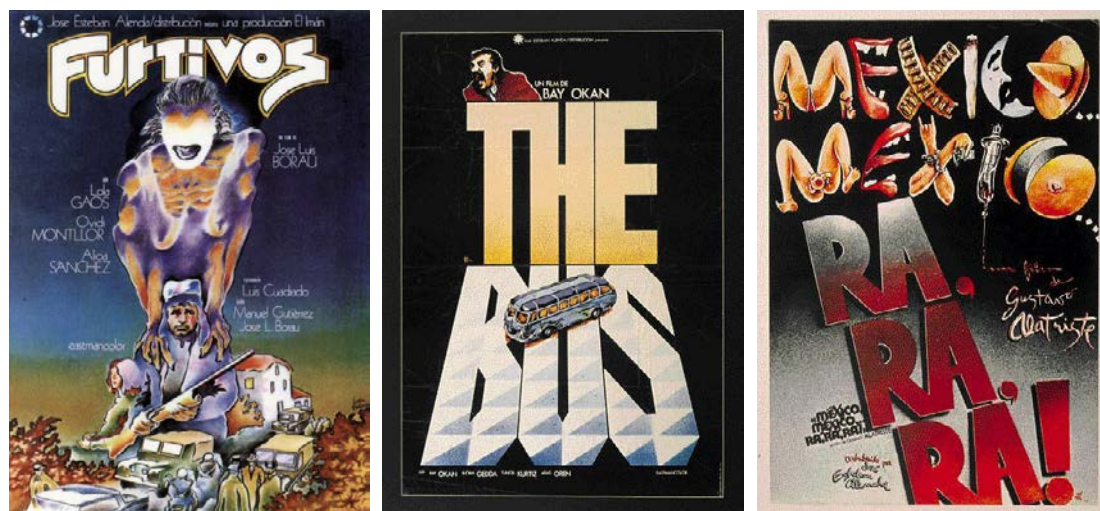


Fig. 69. Iván Zulueta. Cartel para *Furtivos*, 1975. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/CZTrMm>

Fig. 70. Iván Zulueta. Cartel para *The Bus*, 1976. Fuente: Ivanzulueta. <https://is.gd/yHWLnA>

Fig. 71. Iván Zulueta. Cartel para *México, México... ra, ra, ra*, 1978. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/lRaXzV>

Tal como se ha ido comentado, la eliminación de la censura provocó un aluvión de estrenos y reposiciones de toda la filmografía prohibida anteriormente. En 1977, con la reposición de *Viridiana* (Fig. 72), filme dirigido por Luis Buñuel en 1961 y distribuido por José Esteban Alenda, de quien se ha hablado al principio de este apartado, Zulueta dibujó a un mendigo envuelto en un velo que surgía de un gran fondo negro, en referencia a las actitudes reprobables que desarrollan, en el filme, los indigentes a quienes *Viridiana*, la protagonista, acoge como gesto de piedad cristiana.

El último cartel de Zulueta en esta década fue el que realizó para su propia película *Arrebato* (Fig. 73), considerada como una película de culto por múltiples críticos¹⁷, pero que en su momento no recibió el apoyo necesario para su estreno, si exceptuamos al Cine Azul de la Gran Vía de Madrid en 1980. Además de la dirección de la película, Zulueta se encargó del diseño de la gráfica publicitaria. *Arrebato* trata sobre el cine y el montaje cinematográfico, la adicción a la heroína y el sexo. El cartel presenta a los protagonistas Eusebio Poncela (1947) y Cecilia Roth (1956) aterrorizados ante una proyección filmica, eje central de la cinta.

17 Galardonada con el Premio Especial de Calidad del Ministerio de Cultura en 1979.



Fig. 72. Iván Zulueta. Cartel para *Viridiana*, 1977. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2erolt>

Fig. 73. Iván Zulueta. Cartel para *Arrebato*, 1979. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/bjwfpB>

La crisis en la producción y exhibición cinematográfica empezada en los años setenta coincidió con la etapa cinematográfica de Zulueta, que, después de no encontrar salida a sus propuestas, exploró otros caminos creativos, como la pintura y el cartelismo. Zulueta fue uno de los últimos cartelistas para el cine que emplearon exclusivamente la ilustración puesto que, a partir de la década de 1980, la fotografía se estableció como recurso mayoritario en la cartelística cinematográfica. Su obra, de gran fuerza expresiva, contrastaba con las tendencias de su momento y resultaba arriesgada y diferente respecto a las de sus coetáneos. Al igual que sucedía con Cruz Novillo, no fueron muchos los distribuidores, empresarios y directores que supieron apreciar sus planteamientos.

También de una gran singularidad, aunque con un estilo radicalmente distinto al de Zulueta, durante estos años, se encuentran los carteles de José María Cruz Novillo. Aunque el diseñador ya contaba con unos años de experiencia, tal como se ha indicado en el apartado 3.1.2., en la década de 1970 sus propuestas continuaban siendo innovadoras. Su estilo depurado y su búsqueda de la simplicidad le llevaban a rehuir tanto de la representación pictórica de las estrellas como de la representación fotográfica de los protagonistas, que en estos años empezaba a utilizarse. En sus carteles siguió llevando a cabo un ejercicio de síntesis e interpretación de los filmes a través del empleo de formas geométricas y esquemáticas y de colores planos que ya había iniciado en la década de los sesenta.

A causa de la singularidad y personalidad de sus propuestas, Cruz Novillo debía hacer, a veces, una segunda versión de sus carteles. Tal como explica González Solas:

El sector de la distribución ha sido reactivo a las estéticas intelectualistas, por lo que en algunas ocasiones han existido varias versiones de cartel para una película. A veces, el lanzamiento y la presentación a la prensa adoptaba una versión militante, y des-

pués, en el mercado, se exhibía otra versión más condescendiente, ambas realizadas por el mismo Cruz Novillo (González Solas, 2019:74).

La cartelística de Cruz Novillo se centraba en el cine de producción española, y en este sentido había cobrado una gran importancia su colaboración con las películas producidas por Elías Querejeta, como ya se ha comentado en el apartado 3.1.2. de este capítulo. La relación profesional que mantenía con el productor se había convertido ya en habitual y continuó de forma constante durante la década de 1970.

Uno de los trabajos para Elías Querejeta fue el cartel que realizó para la película *Las secretas intenciones* (Fig. 74), que es una buena muestra de la síntesis tanto semántica como formal característica de su obra. El filme trata la temática del suicidio, y para expresar esta idea el diseñador emplea una sinécdoque visual expresada con un dibujo esquemático, tipo pictograma, de colores planos.

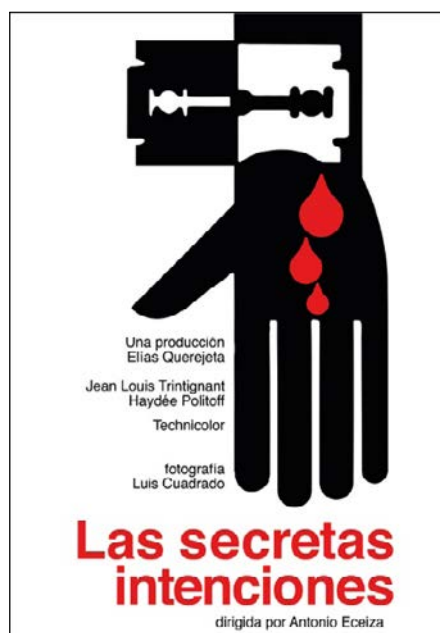


Fig. 74. Cruz Novillo. Cartel para *Las secretas intenciones*, 1979. Fuente: cruznovillo. <https://is.gd/9MdXBo>

Esta voluntad de dotar de significado al grafismo a partir de figuras retóricas recuerda las propuestas de Daniel Gil en el diseño de cubiertas de Alianza Editorial. Algunos de los carteles de Cruz Novillo adoptaban también una propuesta formal similar a la de los trabajos de Gil (Fig. 75), como se puede apreciar en otra versión del cartel que también realizó para *Las secretas intenciones* (Fig. 76). En él, Cruz Novillo se alejó de las figuras esquemáticas y combinó la fotografía de una mano recortada en papel a la que añadió un elemento gráfico para completar el significado, en este caso la gota de sangre.



Fig. 75. Daniel Gil. Cubiertas de libros para Alianza Editorial.
Fuente: confetticitycenter. <https://is.gd/6n6QQM>

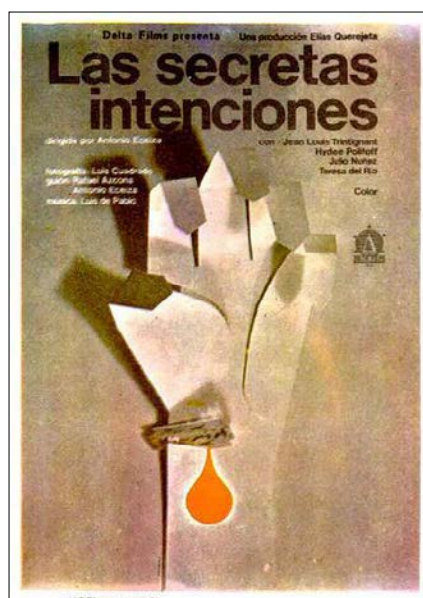


Fig. 76. Cruz Novillo. Cartel para *Las secretas intenciones*, 1979. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/HMAzbV>

Su estilo, diferenciado y minoritario, no tenía cabida en el cine comercial y se vinculaba a un cine de corte más intelectual, alrededor del ya mencionado productor Elías Querejeta. El mismo diseñador señala:

Creo que el trabajo que yo hago no le gusta nada a quienes no son mis amigos. No porque no medie la amistad sino porque es un trabajo que, en parte durante mucho tiempo, ha estado en contra del sistema. Incluso, muchos carteles míos que existen, que están en papel, que se colocan reproducidos en algunas publicaciones, son carteles hechos para festivales, para acontecimientos especiales de una película, y para su explotación y distribución comercial se han usado carteles distintos (Cruz Novillo en Collado, 2016:262).

Este estilo visual innovador y de difícil salida comercial también puede verse en otros carteles, como los realizados para las películas *Habla mudita*, *Los ojos vendados* y *Hay*

que matar a B. En el cartel para *Habla, mudita* (Fig. 77) –que relata la obsesión de un editor madrileño por intentar enseñar a hablar a una campesina muda que conoce durante sus vacaciones– Cruz Novillo elabora un dibujo de línea muy esquemático de unos labios abiertos en el cual las amplias zonas en blanco parecen querer expresar el vacío de sonido de la coprotagonista de la película.



Fig. 77. Cruz Novillo. Cartel para *Habla, mudita*, 1973. Fuente: cruznovillo. <https://is.gd/m5SBUJ>

Para *Los ojos vendados* (Fig.78), de 1978, un filme que aborda el tema de las torturas en Argentina durante la dictadura militar (1976-1983) y los peligros de exponer al público los crímenes cometidos durante esos años, tan solo colocó el rostro de una mujer que oculta parcialmente su identidad con unas gafas, en una composición fría que muestra tanto el dolor las torturas como el de quien los denuncia.

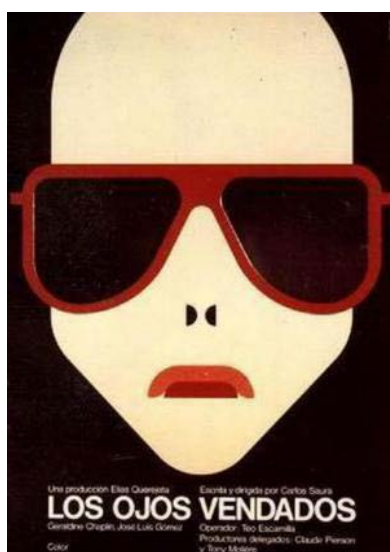


Fig. 78. Cruz Novillo. Cartel para *Los ojos vendados*, 1978. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/5UOnjO>

En el cartel para la película *Hay que matar a B.* (Fig. 79) representa un homenaje al futurismo italiano, en el cual expresa el movimiento a partir de la repetición de un muñeco de cuerda armado con un rifle. Con ello, alegoriza el contenido argumental, ya que, en la película, ambientada en un país sudamericano ficticio, el protagonista se ve involucrado en una intriga para matar a B, un político en el exilio.



Fig. 79. Cruz Novillo. Cartel para *Hay que matar a B.*, 1975. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/TME0Iu>

Con un mayor empleo del color y con su característico estilo pictográfico, es destacable el cartel realizado para la película *La escopeta nacional* (Fig. 80). La película ofrece un retrato satírico de las clases empresarial y política del tardofranquismo a través de los disparatados sucesos que ocurren durante una cacería en una finca propiedad de unos marqueses. En el cartel, Cruz Novillo sintetizó, a modo de figuras esquemáticas y de formas geometrizarantes, los diferentes estamentos sociales españoles y los presentó en clara sintonía con el tono irónico y crítico de la película.



Fig. 80. Cruz Novillo. Cartel para *La escopeta nacional*, 1978. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/E9M3Lt>

Otras soluciones visuales empleadas por Cruz Novillo incluían la fotografía, que insertaba en el interior de figuras geométricas. Ello le ofrecía dos niveles de lectura que le permitían combinar significados. *El espíritu de la colmena* (Fig. 81), ambientada en un pueblo manchego en 1940, relata la soledad de dos hermanas pequeñas que inventan un mundo paralelo y se enfrentan a preguntas existenciales ante la distancia de un padre obsesionado con las abejas y una madre refugiada en la nostalgia. Para el cartel, Cruz Novillo eligió una composición de formas geométricas que reproducen un panal de abejas para ubicar, en el interior, una imagen de las dos niñas en sus juegos, en una alegoría del ambiente opresivo y solitario en la España de esos años.

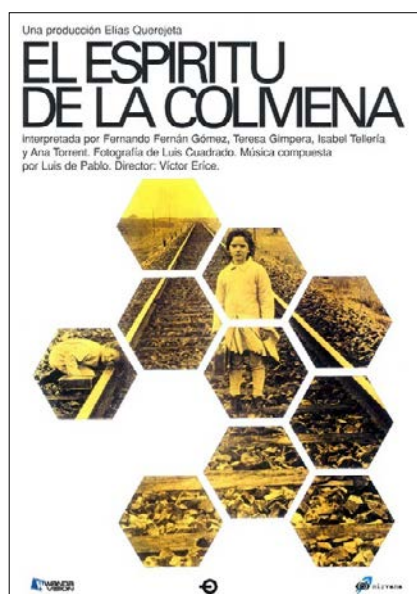


Fig. 81. Cruz Novillo. Cartel para *El espíritu de la colmena*, 1973. Fuente: SensaCine. <https://is.gd/cvILk0>

El mismo recurso empleó también en los carteles para *La prima Angélica* y para *Ana y los lobos*. En el caso de *La prima Angélica* (Fig. 82), una película que trata del encuentro entre dos personajes que compartieron un amor de infancia, la forma del corazón roto y la imagen de los dos protagonistas virada a rojo evidencian la combinación de romance y violencia existente entre ellos. La esquematización del corazón le permitió invertir la figura para sustituir con ella la A mayúscula del nombre de la protagonista en el título. En el cartel para *Ana y los lobos* (Fig. 83), las relaciones del poder y los valores del régimen franquista existentes en el seno de una familia castellana encuentran su expresión en las formas de la cruz, la espada y el símbolo masculino dentro de las cuales aparece la imagen de la actriz Geraldine Chaplin (1944), quien interpreta el papel de una institutriz inglesa contratada por dicha familia.



Fig. 82. Cruz Novillo. Cartel para *La prima Angélica*, 1974. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/PU5oGa>

Fig. 83. Cruz Novillo. Cartel para *Ana y los lobos*, 1973. Fuente: cruznovillo. <https://is.gd/JoMANc>

Cruz Novillo realizó dos versiones de cartel para la película *Cría cuervos*, en la cual Ana, la protagonista, rememora su infancia marcada por el desamor entre sus padres y la muerte de ambos cuando ella tenía nueve años. Desde entonces, Ana cree poseer un don especial que le permite imaginar y ver a su madre frecuentemente. En el primer cartel (Fig. 84), el diseñador lleva a cabo el mismo ejercicio que en los carteles anteriores, pero emplea formas menos geometrizarantes. En él ofrece una interpretación alegórica –la misma del título, que hace referencia al refrán «cría cuervos que te sacarán los ojos»– de la prisión en que se encuentran Ana niña y Ana adulta al insertar la fotografía de ambas en el interior de la silueta de un cuervo. En el segundo (Fig. 85), la fotografía rota hace alusión al drama de desamor familiar que la protagonista vivió en su infancia. Este cartel es un ejemplo de algunos en los que Cruz Novillo se adaptó a la tendencia del uso de la fotografía de estos años.



Fig. 84. Cruz Novillo. Cartel para *Cría cuervos*, 1976. Fuente: The Movie Database. <https://is.gd/H4E6A7>

Fig. 85. Cruz Novillo. Cartel para *Cría cuervos*, 1976. Fuente: cruznovillo. <https://is.gd/jrKQTt>

Otra forma de tratamiento fotográfico es el que se encuentra en el empleo de una fotografía tramada para el cartel del filme *Pascual Duarte* (Fig. 86), una adaptación de la novela *La familia de Pascual Duarte* de Camilo José Cela (1916-2002). Pascual Duarte es un campesino inmerso en un clima de violencia estructural en el que solo puede desenvolverse también desde la violencia y que acaba siendo ejecutado en el garrote vil. El empleo del color superpuesto a la trama de la fotografía marca los dos ámbitos en que se desarrolla la tragedia: su cara de sufrimiento mientras el verdugo le somete al garrote vil, representado por el azul que tiñe el fondo del espacio en el que se está llevando a cabo la sentencia de muerte.



Fig. 86. Cruz Novillo. Cartel para *Pascual Duarte*, 1976. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Y9KnQh>

Estos carteles son ejemplos de la apuesta de Cruz Novillo por poner de relieve y tratar de forma directa los temas de las películas, lo cual suponía una clara ruptura con la gráfica cinematográfica anterior, así como un desafío a la censura.

Durante los años ochenta y noventa Cruz Novillo emplearía también, a causa de las imposiciones de productoras y distribuidoras, la fotografía a color de los protagonistas de las películas como base para sus proyectos, aunque seguiría otorgándoles un estilo personal. De estos proyectos se hablará en el capítulo 4.

Hasta ahora hemos visto que, si bien es cierto que en las décadas de 1960 y 1970 la gráfica popular y realista para representar a la estrella continuaba instaurada por imitación del estilo estadounidense, durante el aperturismo de los años sesenta empezaron a darse propuestas diferenciadas que se hicieron evidentes, especialmente, en los últimos años del franquismo y, sobre todo, con la llegada de la Transición.

En este último período, a pesar del lastre de las rígidas normativas y de las imposiciones de diferente tipo, se consiguieron llevar a cabo propuestas de gran calidad

que tuvieron que ver con la reciente toma de conciencia de que el grafismo constituía una actividad por derecho propio, específica y determinante dentro de la industria publicitaria.

Se introdujeron nuevos enfoques iconográficos y conceptuales en la cartelería para el cine, en algunos casos recogiendo influencias del racionalismo, del cartel polaco y del *pop art*. Fueron años de gran creatividad, y algunos diseñadores, como Cruz Novillo e Iván Zulueta, consiguieron imprimir un carácter totalmente nuevo al cartel de cine al recoger dichas influencias y plasmarlas de forma personal, a pesar de que las convenciones del *star system* continuaban dominando la promoción cinematográfica. Dicho dominio se extendió durante las décadas de 1980 y 1990, periodo en el que el cartelismo de cine continuó manteniéndose en un difícil equilibrio entre convención y creatividad, tema que se abordará en el capítulo siguiente.

4.

El cartel de cine en
el posmodernismo
durante las décadas
de 1980 y 1990

En las décadas de 1980 y 1990, el diseño del cartel de cine se benefició de la consolidación de la profesión del diseño gráfico, que repercutió en la claridad de sus planteamientos estructurales y tipográficos, y su evolución estilística se vio marcada por las corrientes del diseño posmoderno.

Fueron años de importantes cambios que marcaron una rápida evolución en la cartelería: desde el abandono, a principios de los años ochenta, de los postulados del Estilo Internacional (presentes en el diseño de la década anterior) para beneficiar una estética más pop que evolucionó para incorporar aportaciones del diseño posmoderno, hasta la recuperación de un gusto por la simplicidad durante los últimos años de la década de 1990, pasando por la experimentación de la deconstrucción posmoderna, característica de los años noventa, y que se aprovechó de la facilidad de los procesos de trabajo que ofrecía el ordenador.

En los años ochenta se produjo el fenómeno del *boom* del diseño, que puso en primer plano la misma existencia del diseño gráfico. También fue la década de la movida madrileña, fenómeno que afectó tanto al cine como al diseño de sus carteles. En la década de 1990, la implementación del ordenador en los estudios del diseño gráfico facilitó la experimentación propia de los postulados posmodernos de la deconstrucción y revolucionó los procesos de trabajo en el diseño gráfico y, por tanto, en la cartelería de cine.

Si bien la mayor parte de la cartelería cinematográfica continuaba siguiendo, sin mayor reflexión, los códigos del *star system* importado de Estados Unidos, durante estos veinte años empezaron a verse ejemplos de la búsqueda de un lenguaje visual contemporáneo. Ello fue posible gracias a dos coyunturas: por un lado, el hecho de que algunos diseñadores gráficos consolidados realizaran incursiones en la cartelería de cine y, por otro, la sensibilidad de algunos directores y/o productores que conocían la importancia del diseño gráfico en la los carteles para sus películas y establecían relaciones de afinidad profesional o de amistad con diseñadores concretos.

En las siguientes páginas se verá de qué manera el cartel de cine empezó a reflejar la nueva imagen en el diseño que también buscaban tanto el sector institucional como el cultural en general, en un contexto de consolidación democrática que se desmarcó de las anteriores décadas de limitaciones franquistas.

4.1. Contexto sociopolítico

En diciembre de 1982 se formó el primer gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), presidido por Felipe González (1942). La izquierda ganaba las elecciones por primera vez desde la Segunda República. Soplaban aires nuevos y se quería acabar con los años de atraso que España sufría en todos los aspectos, tanto en la cultura, la educación y la economía, como respecto a la proyección internacional del país.

Además, se impulsaron planes de reconversión industrial y energética que, a pesar del duro impacto social que tuvieron, resultaron positivos en términos económicos y, además, se promovió la implantación de políticas sociales.

El 12 de junio de 1985, España ingresó en la Comunidad Europea, lo que supuso un consenso entre las fuerzas políticas, una adaptación a las exigencias del mercado libre y la legitimación de la imagen de la nueva democracia española a nivel internacional. La sociedad española contaba con energías de cambio que le permitieron, a lo largo de esta década, ir aumentando los niveles de tolerancia –ante aspectos como la religión, el matrimonio, etc.–, bienestar, modernidad, educación, capacidad de consumo, secularización y apertura intelectual.

En 1993 se celebraron nuevas elecciones que dieron la victoria, nuevamente, al PSOE, aunque esta vez sin la mayoría absoluta. Fue el inicio del último ciclo político socialista, que estuvo marcado por casos de corrupción, tres renovaciones de los gabinetes ministeriales del Gobierno, fuertes tensiones internas y dificultades con los partidos nacionalistas. La crisis económica y el desempleo fueron asuntos que debilitaron al Gobierno y empañaron logros como el aumento de las prestaciones sociales, las inversiones españolas en el exterior y las extranjeras en el país, así como la proyección hacia el exterior a partir de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y la Exposición Universal de Sevilla.

En marzo de 1996 se convocaron elecciones anticipadas y fue el Partido Popular (PP), con José María Aznar (1953) al frente, quien tomó el relevo en el Gobierno. De nuevo se formó un gobierno sin mayoría, lo cual no impidió que se impusieran políticas más liberales en la toma de decisiones. Con el nuevo Gobierno se redujo el gasto público, se llevó a cabo un plan de privatizaciones, se reforzó la liberalización de los mercados y la flexibilización del mercado laboral y se procuró cumplir –a base de recortes sociales– con los criterios de convergencia necesarios para que España pudiera incorporarse a la Unión Económica y Monetaria en un futuro inmediato¹. En general, fueron unos años de ligera mejoría en cuanto a reducción del paro e inversión extranjera.

1 La Unión Económica y Monetaria de la Unión Europea está formada por un conjunto de países de la Unión Europea que comparten un mercado común, una moneda, el euro, y una política monetaria única. En 1996 se encontraba en su segunda fase de creación, y España formaría parte de los once países que la conformaron en su creación, en 1999.

4.2. Otro nuevo cine español

Por lo que se refiere a la situación del cine, con la llegada de los socialistas al poder en 1982, este se vio fuertemente influido por el nombramiento de la cineasta Pilar Miró² (1940-1997), en 1982, como directora general de Cinematografía. Miró reflejó su política cinematográfica en el Real decreto 3304/1983 de 28 de diciembre –publicado el 12 de enero de 1984–, conocido como «ley Miró».

Pilar Miró se impuso como tarea apoyar el cine español con políticas de protección, promoción y conservación, con el objetivo de aumentar la calidad de las películas en detrimento de la cantidad. Entre los aspectos positivos de su política cinematográfica cabe mencionar que, además del aumento de la calidad media de las películas, la presencia del cine español en los circuitos de difusión extranjeros permitió su proyección y reconocimiento, así como su equiparación con el cine europeo³. A pesar de ello, y desde un punto de vista económico, el cine español no acababa de traspasar las fronteras. Según indica Sánchez Noriega (2017), la poca vocación de riesgo de las productoras y su dependencia de las distribuidoras transnacionales provocaban que el cine español quedara relegado a poco más que una actividad cultural en su presencia en los festivales internacionales y que, por tanto, no consiguiera un aumento de la comercialización ni siquiera en el mercado iberoamericano.

Las políticas de Pilar Miró también pusieron de relieve las dificultades de una industria debilitada y ávida de financiación pública. A ello cabe sumar las dificultades que generaron la adaptación a la integración en la Comunidad Europea y los avances tecnológicos que influyeron en la exhibición.

En cuanto a la promoción exterior, es preciso mencionar la Semana del Cine Español en Nueva York (1983), la Semana del Cine Español en Buenos Aires (1983), la muestra de cine español en Tokio (1984) y el ciclo de proyecciones «Cien días de cine español en la Cinemateca de París» (1985).

Tras la dimisión de Pilar Miró, el cargo pasó a Fernando Méndez-Leite Serrano (1944) en enero de 1986, quien intentó mantener la política anterior introduciendo algunos cambios para reducir el número de películas que recibían financiación, al tiempo que trató de conservar y aumentar la calidad de los proyectos.

2 La Dirección General de Cinematografía, al frente de la que estuvo Miró hasta 1986, se convirtió posteriormente en el Instituto de la Cinematografía y de la Artes Visuales.

3 Según Sánchez Vidal (1993), *La colmena* de Mario Camús, en Berlín-82, *Volver a empezar* (1989) de José Luis Garci –Oscar de 1983 a la mejor película extranjera–, *Carmen* de Saura, en Cannes en 1983, *El sur* de Víctor Erice, en Montreal en 1983 y *Los santos inocentes*, en Cannes en 1984, fueron las películas que aportan un mayor reconocimiento internacional. Sin olvidar el que consiguió, posteriormente, la obra de Pedro Almodóvar.

Durante su mandato se puso en funcionamiento la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España que, tal como dice Sánchez Noriega (2017:83), tenía el objetivo de fomentar el progreso de las artes relacionadas con el cine, promover estudios sobre la disciplina, auspiciar el desarrollo de especialidades profesionales vinculadas con el sector y conceder los premios anuales denominados Goya. Según afirma Ramos Arenas (en Sánchez Noriega, 2019), la Academia defendía un nuevo cine nacional de «arte y ensayo», más europeo, con un tono humanista y que aportara mayor innovación y compromiso social.

En cuanto a la distribución, la consecuencia de todas estas regulaciones fue que las grandes distribuidoras se dedicaron a obtener licencias de doblaje y destinaron pocos esfuerzos a potenciar el cine español, tal como explica Padrós (2006).

Por otro lado, el aumento de la calidad de la producción de cine en España tuvo una consecuencia inversa en el éxito de taquilla de las películas. En palabras de Padrós:

El público dio la espalda a la «mayor calidad» de los filmes. Así, de las películas que constan como receptoras de subvención anticipada del Ministerio de Cultura, solo siete en 1984, doce en 1985 y nueve en 1986 obtuvieron beneficios una vez descontada de la recaudación el presupuesto de ejecución, la subvención anticipada y la subvención sobre recaudación de taquilla. El resto de las películas, por lo menos según declaran los productores, fueron negocios ruinosos....El impulso al cine no comercial ocasionó un rechazo de la mayoría de los espectadores: del 28 ó 29% del mercado en años anteriores, se pasó al 10% en 1988. (Padrós, 2006:370)

Por otro lado, la década de 1980 atravesó también fuertes transformaciones en la exhibición de cine. Hasta el momento existían tres circuitos: los cines de estreno en el centro de las ciudades, las salas de reestreno situadas preferentemente en los barrios y las salas de arte y ensayo, que exhibían películas en versión original. A mediados de esa década se cerraron cines tradicionales de una única sala o pantalla ubicados en los centros de las ciudades y en poblaciones pequeñas y se abrieron multisalas en centros comerciales de la periferia urbana. Cada vez un número menor de empresas se hizo con un mayor volumen del mercado.

Al final de la década de 1980, el cine español se encontraba inmerso en una crisis de producción y una crisis de recepción: «La cultura cinematográfica hegemónica entendida como asimilación institucional de un cine de “arte y ensayo” parecía haber llegado a su límite. El público, en plena transformación de referentes, formas de consumo y rituales, le daba la espalda con especial claridad», (Ramos en Sánchez Noriega, 2019:41). No fue hasta la segunda mitad de la década siguiente cuando el cine español y su público se reconciliaron.

La normativa cinematográfica sufrió un giro drástico en 1989, con el Real decreto de 28 de agosto de 1989, siendo ministro de Cultura Jorge Semprún (1923-2011). Con este decreto, se estableció una política opuesta a la de Pilar Miró y cuyo objetivo era el de apoyar el desarrollo de empresarios independientes y de la inversión privada, en detrimento de la intervención de la Administración, así como incentivar producciones más artísticas o de autor.

Aproximadamente cinco años más tarde, la ley 17/1994 de 8 de junio, de Protección y Fomento de la Cinematografía acometió unas medidas de apoyo que regulaban básicamente incentivos no económicos (cuotas de pantalla y distribución) y dejaba a desarrollos normativos posteriores las ayudas a la producción. Sus principales objetivos eran la recuperación de la cinematografía española, la equiparación del cine español con el cine europeo, la flexibilización del cumplimiento de la cuota de pantalla y la adaptación de la cuota de distribución a las exigencias del mercado. Tal como indica Padrós (2006), la equiparación del cine español con el europeo se cumplió solo en parte a causa de la fuerza de las *majors*⁴ americanas y de la falta de un modelo cinematográfico europeo claro. Además, la inexistencia de un marco legislativo definido convirtió el fomento a la producción en un conjunto de ayudas que carecían de estructura y sistematización bien definidas.

Las políticas cinematográficas no sufrieron cambios cualitativamente significativos con la llegada del PP al Gobierno en 1996, así que se continuó con la dinámica de utilizar las ayudas dirigidas a fomentar un cine cuyo objetivo era obtener el éxito en las salas.

En resumen, las políticas cinematográficas de los años noventa tendieron a una progresiva liberalización y desprotección del cine español, mientras que el cine español continuaba dominado por las grandes productoras, tal como señala Sánchez Noriega (2018). Por otro lado, la distribución mostraba una deficiencia publicitaria con la excepción de contadísimos casos –como el de las películas de Almodóvar–, lo cual no facilitaba la exhibición, a pesar del considerable aumento del número de pantallas en los multicines.

En cuanto a la exhibición, tal como se ha mencionado, en esta década aumentaron los complejos multisala –que también ofrecían una mayor rentabilidad– en detrimento de las salas de cine tradicional, lo cual significó que las películas disfrutaron de un significativo aumento de pantallas para su exhibición durante la década, a pesar de que el número de ellas quedaba todavía lejos del de los años sesenta. Además, la distribución –a diferencia de lo que sucedía en la década anterior, cuando esta se encontraba bajo la responsabilidad de empresas españolas– se hallaba ahora en manos de grupos transnacionales que dependían en gran medida de las *majors* norteamerica-

4 Anglicismo con el que se denomina a las grandes productoras cinematográficas estadounidenses.

nas. Según Sánchez Noriega (2017), esta situación pudo deberse a la concentración de la facturación en unos pocos títulos, a los estrenos masivos y al fuerte aparato publicitario. Por otra parte, también el consumo de vídeo doméstico se extendió de forma exponencial y cambió, así, el hábito de consumo cinematográfico. A ello se añadió la aparición de los canales privados de televisión –Antena 3, Telecinco y Canal Plus– que se sumaban a los canales autonómicos ya existentes desde los años ochenta y anunciaban el cambio que significó, en 1997, la multiplicación de canales en el mismo ancho de banda y que permitió el consumo de cine en las plataformas digitales Canal Satélite y Vía Digital. Todo ello provocó que el televisor se convirtiera en el principal medio de difusión del cine.

El progresivo avance del vídeo doméstico y de los canales de televisión contribuyó al cierre de muchas salas cinematográficas, fenómeno que se dio a nivel europeo y no únicamente en España. No es que los espectadores consumieran menos películas, sino que lo hacían en sus hogares.

El cine español sufrió una crisis de producción desde 1991 y, por otro lado, las medidas para apoyar la exhibición y la distribución no sirvieron de mucho, según señala Martínez-Vasseur (en Sánchez Noriega, 2019). El cambio de hábitos de visualización de películas (los canales de televisión estatales y privados, además del vídeo) así como la progresiva pérdida de público que ya venía de la década anterior –aunque esta era una situación que se daba en todos los países desarrollados– se mantuvieron hasta final de los años noventa.

Todo esto, indudablemente, tuvo su impacto en las transformaciones que sufrió el cine como industria creativa, como se verá a continuación.

Como se acaba de mencionar, las reformas de la «ley Miró» apuntaban a la realización de una producción nacional de calidad que tuviera que ver con los postulados del cine de arte y ensayo y del de autor. Un ejemplo de este cine «de autor» son las películas que el productor Elías Querejeta realizó durante estos años, para las cuales encargó los carteles a Cruz Novillo, algunos de los cuales se verán en el apartado 4.4.

Con Pilar Miró, según Sánchez Vidal (1993) asistimos al último retoque de una uniformización progresiva del cine: las películas eran más sofisticadas y ofrecían una imagen más europea y más internacional, que contrastaba con el cine anterior de mayor presupuesto y/o de carácter más experimental.

En paralelo, surgió el «cine quinquí», un subgénero del cine negro que, basando sus argumentos en las vidas de jóvenes y famosos delincuentes de nuestro país, en algunos casos podía contener cierta crítica social. Iniciado ya en la década de 1970, disfrutó de su máximo esplendor durante los años ochenta.

En cualquier caso, existía una intención de dignificar el cine español y de tomar parte en la culturización de los espectadores, según considera Sánchez Zapatero (en Sánchez Noriega, 2019), que impulsaron la producción de adaptaciones literarias que, en muchos casos, coincidían con los programas de educación curricular y, en este sentido, no se ofrecía una mirada singular sobre las fuentes literarias, sino que se elaboraba un producto marcado por la convencionalidad. No obstante, se encontraban excepciones a esta ortodoxia en algunas películas, como sería el caso de *El sur*, de cuyo cartel, realizado por Cruz Novillo, se hablará en el apartado 4.4.

En otra línea no demasiado alejada de la anterior, ya desde los inicios de la Transición democrática empezó a hacerse un cine cuya intención era revisar el pasado histórico para desmontar las manipulaciones y los mitos del franquismo sobre la II República, la Guerra Civil y el propio régimen o para tratar temas silenciados durante la dictadura.

También el presente y sus cambios políticos encontraron su reflejo en algunos filmes. Eventos como las elecciones democráticas, los escándalos económicos, las huelgas estudiantiles, la «cultura del pelotazo», la llegada del Estado de las autonomías o sucesos de actualidad se abordaban con ánimo satírico o desde el género policíaco.

En cuanto al sexo y al erotismo, la reflexión sobre la identidad de género y las nuevas prácticas de la sexualidad iniciada en los setenta vivió en estos años y de forma progresiva una mayor madurez y normalidad (Sánchez Noriega, 2017).

Respecto al documental, se inició una transformación hacia formas de cine de no ficción que se fue desarrollando durante la siguiente década y más adelante.

El cine, también, reflejó los cambios culturales que se estaban produciendo en la sociedad española. Así, con la llegada de la democracia, surgió el fenómeno de la «movida madrileña» –aparecida en torno a 1977 y activa aproximadamente hasta 1986–, que se vio acompañado por toda una cinematografía que era, al mismo tiempo, bandera de esta y espejo de una juventud en proceso de cambio. Según Sánchez Vidal (1993:514), la película *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* –de cuyo cartel se hablará en el apartado 4.4– fue lo que marcó el punto álgido del movimiento.

Por otro lado, en los años ochenta llegaron a la madurez los directores formados en la órbita del Nuevo Cine Español y de la Escuela de Barcelona, perspectivas cinematográficas a las que ya nos hemos referido en el capítulo 3. Asimismo, durante la Transición habían iniciado sus carreras los miembros del grupo de la llamada Escuela de

Argüelles⁵ o «comedia madrileña» que trabajaban en paralelo a otros directores de muy diversos estilos e intereses en lo que puede ser considerada la primera generación en democracia. Sus películas se dirigían a un público joven, moderno y progresista, y obtuvieron un gran éxito entre el público.

Seguramente, el director de personalidad más destacable y de mayor proyección internacional de la década de 1980 fue Pedro Almodóvar, cuya abundante filmografía tuvo un gran impacto en la generación de los ochenta y también en el cartelismo de cine, como se verá en el apartado 4.3. Almodóvar partía de un naturalismo a menudo esperpéntico para elaborar sus situaciones tragicómicas en filmes que recorrían un amplio abanico de situaciones de tipo cómico-dramáticas.

Perales (2007) considera que, en el mundo almodovariano convivían multitud de corrientes y temas de la realidad social de los años ochenta como la movida madrileña, el mundo de los *yuppies* y la consolidación de la democracia. Vinculado al mundo del cómic y, sobre todo, al mundo del *underground* de dibujantes como Javier Mariscal (1950), Almodóvar fue un representante del posmodernismo –dentro del cine español–, un amplio movimiento que significó una gran explosión creativa en todos los ámbitos culturales.

Otra de las grandes personalidades de este período fue Bigas Luna (1946-2013), quien ya había iniciado una trayectoria durante los años setenta y que continuó hasta la primera década del siglo XXI. En la cinematografía de Bigas Luna se detecta la fascinación y la admiración por la obra de Buñuel y de Dalí, y por ello Sánchez Noriega (2019:155) afirma que el director se puede considerar el «último heredero del surrealismo».

Un aspecto importante de esta década fue que, por primera vez, en la dirección de cine apareció un gran número de mujeres. Según apunta Sánchez Noriega (2017), este fue el momento en que se podría hablar por primera vez de una generación de directoras, puesto que en las décadas anteriores solo se daban algunos casos singulares. Es cierto que el tanto por ciento de películas realizadas por mujeres era ínfimo comparado con las cifras de las realizadas por hombres, pero, a pesar de ello, se trataba de una novedad absoluta y de un cambio significativo en la situación del cine. Cabe decir que no sucedió lo mismo en el cartelismo cinematográfico, ámbito en el que la presencia masculina era absoluta.

Otra característica de la década de 1990 fue la coexistencia de varias generaciones de realizadores: cineastas provenientes del Nuevo Cine Español con un realismo com-

5 La Escuela de Argüelles (EA) fue un círculo de cinefília formado a finales de los años sesenta. Se trataba de un grupo de amigos que o bien escribían en revistas de cine del momento o bien estudiaban cinematografía. Años más tarde, muchos de ellos colaboraron o trabajaron para la Televisión Española (TVE) (Zahedi, 2021).

prometido, o de la Escuela de Argüelles, con una nueva forma de hacer comedia, y directores que ofrecían una estética más personal convivían con la nueva generación de directores que apareció en la segunda mitad de ese período. Dichos directores ofrecían una pluralidad de estilos, y todos tenían una voluntad poética, además de una clara intención de renovar los géneros y de conectar con el público, tal como indica Sánchez Noriega (2017).

En general, estos nuevos cineastas no se habían formado en escuelas oficiales (inexistentes a finales de los años ochenta) ni, muchos de ellos, en centros privados, sino que era común que hubieran cursado otras carreras o que provinieran del mundo de la publicidad, o incluso que se hubieran abierto camino de forma personal. Esta falta de marco formativo oficial se corrigió en la segunda mitad de la década con la creación, en 1994, de la Escola de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) en Barcelona y, en 1995, de la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM).

Eran personas que habían crecido en la democracia y que vivían con naturalidad en un contexto de pluralismo político y ético y, por tanto, no tenían ninguna necesidad de rebelión ni de ofrecer un discurso crítico. Lo que buscaban era realizar un cine de calidad y que conectara con el público.

Eran momentos más individualistas y ya no había la necesidad de ajustar cuentas con el pasado, lo cual dio lugar a la aparición de universos propios y de miradas diversas. El cine abordaba temas más íntimos y actuales. Según el director Fernando León de Aranoa (1968):

El cine español de los últimos años es un cine con vistas a la calle. Apoyado en el alféizar de una ventana, cuenta lo que pasa en las aceras del país que somos a alguien que adentro, en la penumbra de la habitación, escucha con atención. Sus directores hablan de la realidad como otros lo hicieran ya en décadas anteriores. Nuestro cine mira mucho hacia la calle, y encuentra en ella historias cercanas, emocionantes, prodigiosas (en Sánchez Noriega, 2019:26).

Eso no significa que estos directores no adoptaran posicionamientos sociales o no se pronunciaran sobre el contexto cultural y político, sino que estas reflexiones aparecían más en segundo plano y la mirada sobre estos temas era más reflexiva, poliédrica y libre de prejuicios.

También la actitud era poliédrica en cuanto a los géneros. Aparecieron propuestas formales que se nutrían de otros ámbitos de la cultura visual –como el cómic, la televisión, la publicidad y el diseño– y que rompían con la tradición:

Quizás en estos cambios la dimensión más interesante y novedosa en esta nueva generación que despunta sea la hibridación de géneros y lenguajes cinematográficos:

desde los géneros habituales en el cine americano (el *thriller*, la comedia sofisticada, la comedia escatológica, la ciencia-ficción, el fantástico) a una reapropiación de las más profundas raíces del cine español como pueden ser el esperpento, el cine negro o la crónica familiar entre algunos otros (Martínez-Vasseur en Sánchez Noriega, 2019:27).

Esta hibridación fue notoria en el documental, en el cual se empezaba a explorar la disolución de la frontera entre ficción y no ficción, algo que sería habitual en la década siguiente.

Estos nuevos cineastas se apoderaron de los distintos lenguajes cinematográficos y utilizaban los avances tecnológicos y la buena factura de desarrollo de relato para ofrecer un discurso de cine de autor perfectamente reconciliado con la comercialidad, demostrando tener buen conocimiento de cómo utilizar los recursos publicitarios. Realizaban películas de buena factura y eran conscientes de que el cine debía generar beneficios.

Fernando Ramos (en Sánchez Noriega 2019) apunta que quizá lo más significativo de la época fuera, por un lado, el cuestionamiento del anterior modelo de «cine de calidad» y por otro, la aparición de un nuevo cine que se podría encajar bajo el título de «nuevas vulgaridades», según la definición de Triana-Toribio⁶. Todas ellas mostraban un interés por el cine popular que el cine de los ochenta había rechazado, es decir, por el «landismo» o por las películas de Pedro Lazaga y Antonio Ozores, que ahora aparecerán reinterpretadas desde la ironía y la desmesura.

Esta eclosión de directores con sus nuevas propuestas propició que el público experimentara el redescubrimiento del cine español, que encontrara calidad en él y, al mismo tiempo, disfrutara de un tratamiento de temas vernáculos que enaltecían el cine popular y comercial.

Como consecuencia de todo ello, el público más joven abandonó los prejuicios hacia el cine español y ya no lo consideraban sinónimo de mala calidad. Tal como explicaba en 1995⁷ el director Álex de la Iglesia (1965):

6 Se trata de películas como *Airbag* (Juanma Bajo Ulloa, 1997), la serie de *Torrente* (Santiago Segura, a partir de 1998) o las películas de Álex de la Iglesia (*Acción mutante*, 1993; *El día de la bestia*, 1995, y *Muertos de risa*, 1999) (Sánchez Noriega, 2019).

7 Se refería a *Two Much* (1995), la película que consiguió 1.344.980 espectadores y una recaudación de más de cuatro millones y medio de pesetas (Martínez-Vasseur en Sánchez Noriega, 2019:28) y que demostró que en España se hacían películas que ya entraban en los grandes circuitos comerciales. Es destacable también el éxito de taquilla durante estos años de algunos títulos de directores como Pedro Almodóvar, Santiago Segura, Álex de la Iglesia, Gómez Pereira o Alejandro Amenábar.

Este año ha muerto un concepto maldito, un estigma que supuraba hace décadas. Almodóvar vació un bote de alcohol sobre la herida y la limpió profundamente. Este año, Fernando Trueba ha quitado las vendas y la herida había desaparecido. Estoy hablando de la herida en el costado del cine español, estoy hablando de la «española-da» (en Sánchez Noriega, 2019:28).

A pesar de que cierto sector de la crítica no siempre se sumó a este entusiasmo del público, es indudable que se trató de un período de renovación –tanto desde propuestas más autorales como hasta las más comerciales– que cuestionaba el cine producido durante la década anterior con la ley Miró.

La evolución del cine vista hasta el momento tuvo, indudablemente, su reflejo en la cartelería cinematográfica, para cuya comprensión es necesario abordar, también, el contexto de diseño gráfico, tema que se trata a continuación.

4.3. Del *boom* del diseño a la consolidación de la profesión

A partir de las elecciones de 1982, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) demostró ser el primer partido político en tomar conciencia de la importancia del diseño gráfico –por ejemplo, en 1987 se crearon los Premios Nacionales de Diseño, organizados por la Fundació BCD y el Ministerio de Industria y Energía– y en utilizarlo como herramienta comunicativa en sus campañas electorales. Los cambios políticos, sociales y culturales que atravesaban el país eran terreno abonado para el diseño gráfico, para el cual «fue un momento estelar. Los diseñadores tuvieron la oportunidad de participar en un proceso de “renovación comunicativa”», en palabras de Pelta (2018:21).

Era una sociedad en la que se planteaban nuevas situaciones: la inmigración, los viajes internacionales, la lucha por la igualdad de la mujer, la reivindicación de las minorías y la toma de conciencia de los problemas medioambientales, tal como apunta Marín Gallardo (2015). Así pues, los esfuerzos por asimilar la modernidad encontraban en el diseño gráfico una herramienta importante que ayudaba a transmitir una imagen democrática y de progreso económico y cultural del país, además de contribuir en importantes cambios en áreas como las relaciones sociales, la ordenación territorial o los servicios públicos.

Además, según Pelta (1999), los eventos de 1992, como la Exposición Internacional de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, favorecieron el desarrollo del diseño gráfico, que vivió una efervescencia. Como contrapartida, se dio cierta instrumentalización política del sector. Cabe recordar que fue necesario llevar a cabo una intensa labor de comunicación gráfica que visualizara, explicara y acercara a los ciudadanos las identidades de los organismos públicos y de los nuevos servicios culturales y sociales. Si el sistema político utilizaba el diseño para ofrecer una imagen nueva, también el diseño tenía la voluntad de expresar estos cambios en un lenguaje visual contemporáneo.

Por su parte, las empresas buscaban un cambio de imagen para enfrentar la competencia internacional, lo cual empujaba a los diseñadores gráficos a desarrollar proyectos de identidad corporativa. Calvera (1996) explica que lo característico del diseño de estos años es que llevaba a cabo una síntesis de, por un lado, el diseño experimental realizado durante las décadas anteriores y, por otro, el imaginario de la sociedad y la cultura de masas.

Oportunidades de despliegue de respuestas comunicativas no faltaban: la década de 1980 fueron años en que se generaron una gran cantidad de imágenes. Además de para la propaganda política y para grandes empresas del sector público, como se ha comentado más arriba, los diseñadores trabajaron para el sector de la cultura y para el mundo empresarial. De ahí surgieron numerosas revistas, libros, catálogos de ex-

posiciones, carteles, cubiertas de disco, *packaging*, imágenes corporativas, proyectos de señalética y de gráfica audiovisual así como identidades para los nuevos canales de televisión, tanto autonómicos primero, como, después, privados.

A finales de la década de 1980 se llegó a cierta «normalidad política», y el diseño gráfico abandonó definitivamente la intencionalidad de transformación social para enfocarse en planteamientos de mejora de la comunicación y aumento de la competitividad (Pelta, 1998). También fue un tiempo en el que el diseño gráfico se mostró o participó en acontecimientos tanto nacionales como internacionales. Entre ellos cabe destacar la muestra «Diseño, Di\$eño» que se llevó a cabo en Barcelona y Madrid el año 1982, y «El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual», que estuvo presente en Europalia en el año 1985, la muestra «Design in Catalonia» (Milán y Nueva York, 1988), o la participación en la Bienal de Artes de Bruselas. En opinión de Calvera (1996:23): «Uno de los datos más significativos de esta década es el descubrimiento internacional del diseño español como fenómeno unitario». Era la primera vez que el diseño español podía ejercer una influencia en otros países gracias a sus diseños novedosos y con personalidad propia, a diferencia de lo que venía sucediendo en las décadas anteriores, años en que el diseño español había recogido la influencia de lo que se hacía en el exterior.

También la oferta docente creció. Más allá de las escuelas que existían ya desde finales de los años sesenta –como la Escola Massana (fundada en 1929 como escuela de técnicas y oficios, y que inició los estudios de diseño en 1960, tal como ya se ha comentado en el capítulo anterior), la Escola Elisava (1961) y Eina, Escola de disseny i art (1967)–, en los ochenta aparecieron, tal como comenta Calvera (1999), nuevos centros educativos privados en las principales ciudades de España, cuyo número se fue incrementando a medida que nos acercamos a la segunda década del siglo XXI, con la conversión del diseño en grado universitario.

Debido a la importancia que, como ya se ha comentado en páginas anteriores, adquirió el diseño en los medios de comunicación y a que las instituciones públicas, las organizaciones y las empresas, pequeñas y grandes, demandaban diseño, estos bulliciosos y prolíficos años se conocen como «el *boom* del diseño». El diseño empezaba a considerarse un «valor añadido» en la mejora de la competitividad empresarial, hasta el punto de que su impacto se hizo presente en artículos de prensa y en los medios más generalistas:

En los años ochenta, además, los medios de comunicación hablaron habitualmente del diseño mientras que el diseño formaba ya parte del paisaje cotidiano, fuera privado o público. Las instituciones, por su parte, elaboraron una política de diseño creando organismos al efecto. Es pues la década de la madurez del diseño en España (Calvera, 1996:23).

El diseño era el tema de moda desde que los *mass media* se habían apropiado de él y lo ofrecían como un producto vendible. La palabra «diseño» estaba en boca de todos, y se empleaba para referirse a actividades totalmente dispares (Zimmerman, 1998). Era un momento en el que todo se diseñaba, incluso los programas de Gobierno, y se popularizó la expresión «diseñas o trabajas». Este entusiasmo por subirse a la ola generaba, en muchos casos, una práctica del oficio poco reflexiva y poco rigurosa que amenazaba con menoscabar su propia imagen.

Estos cambios en la situación de la profesión, se vieron acompañados por la aparición de nuevas corrientes estéticas. En ese sentido, Pelta (2018:27) señala que si bien un sector de la profesión continuó siguiendo los postulados del Estilo Internacional, otro se abrió paso trabajando dentro de una estética más pop a la que, a medida que la década iba avanzando, incorporaba algunas aportaciones del diseño posmoderno.

El posmodernismo fue una redacción frente a la defensa de la objetividad y de la neutralidad del diseño, –propia del diseño moderno–, que dejaba fuera cualquier rasgo de personalidad propia. Frente a ello se reivindicó la subjetividad, lo que acabó dando lugar, en algunos casos, a la búsqueda de un estilo personal. Una de las manifestaciones de la intención por parte de los diseñadores de dejar su huella personal fue la recuperación de la ilustración, aunque hay que señalar que en España, ese retorno estuvo, también, vinculado a la recuperación de un pasado vanguardista que se había perdido tras la Guerra Civil. Fue, en gran medida, una voluntad de conectar con las raíces de un diseño que los años de la dictadura franquista habían borrado. A ello cabe añadir una recuperación de las vanguardias históricas y de la gráfica popular. Pelta comenta que uno de los rasgos del diseño posmoderno era:

La valoración de lo corriente, lo feo, lo vulgar, lo popular, lo *kitsch*, lo insignificante o menospreciado por los críticos del diseño y lo artesanal. Se trataba de una reacción al funcionalismo y a la impersonalidad de lo industrial, elementos que habían formado parte de las premisas del movimiento moderno (Pelta, 2004:40).

Otra reacción contra el funcionalismo moderno se encontró en la adopción del estilo Memphis. Este, inspirado en el diseño para mobiliario y otros objetos desarrollados por el Grupo Memphis en Italia entre 1980 y 1987, se caracterizaba por los colores vivos, las formas geométricas, simples y asimétricas y por los patrones repetitivos como rayas, puntos y figuras abstractas.

Asimismo, fue característico de este momento el protagonismo que alcanzó la ilustración, tal como dice Satué:

En los años ochenta, tras unos tiempos de feroz dictadura editorial con la fotografía como ilustración, volvió con fuerza la práctica dibujada. Eran los años de la llamada «movida madrileña» y de allí surgieron, por ejemplo, buenos ilustradores ambivalen-

tes (siempre entre el diseño y la pintura) como Javier de Juan, Ceesepe, Ouka Leele, Peret o Mariscal (Satué, 1997:344).

Todo ello se encontró reflejado en el fenómeno de la movida madrileña. Decisiva en la producción gráfica y en el desenfado y transgresión contracultural, García la define de la siguiente manera:

Subcultura que se expresa a través de la exageración y el exceso de forma natural revelando los traumas, tensiones y miedos del contexto, floreciendo indudablemente impregnado de *kitsch*⁸ y englobando a la música, la literatura, la prensa, las editoriales, los establecimientos, la televisión, la fotografía, la pintura y la moda (García, 2016:20).

Como sucedió en otros países, en España, el desenfado de los diseñadores posmodernos suscitó cierto recelo por parte del sector de la profesión que seguía los postulados de la Escuela Suiza. Pelta, refiriéndose a lo que ocurría en el panorama internacional y hablando de las posturas enfrentadas entre diseñadores modernos y posmodernos en países, principalmente, del ámbito anglosajón, comenta que existía cierta lucha generacional:

La «vieja guardia» estaba constituida por aquellos diseñadores –mayoritariamente hombres– que habían comenzado su carrera durante las décadas de 1950 y 1960. La nueva generación se iniciaba laboralmente en las de 1970 y 1980 y ya estaba integrada por un buen número de mujeres. Los primeros oscilaban entre dos posiciones distintas: la modernidad y el eclecticismo, y centraban su atención en la funcionalidad de la comunicación; los segundos representaban una pluralidad de estilos en los que se mezclaban la experimentación tipográfica de las escuelas de Basilea, Londres y Ámsterdam –que, desde la década de 1970, venían desafiando los criterios de la modernidad–, la mirada retrospectiva hacia las vanguardias del pasado –en especial al constructivismo, futurismo y dadá– y el interés por lo retro, lo popular y lo cotidiano» (Pelta, 2004:38).

Sin embargo, en España, ambos posicionamientos sin generar ningún tipo de debate, según Satué (en Pelta, 2018). Dicha ausencia de debate y de reflexión condujeron a una falta de teoría y de conocimiento en la práctica de la profesión, como remarcaba el diseñador Yves Zimmermann (1937-2021) (Zimmermann, 1998). Para diseñadores como él, herederos del diseño moderno, se trataba de la disyuntiva entre la práctica del oficio llevada a cabo como un mero apaño cosmético –siempre desde el punto de

8 El *kitsch* se caracterizaba por la burla de los símbolos y valores patrios, la creación de imágenes artificiosas imbuidas de cierta nostalgia, la gráfica lúdica y extravagante y la amalgama de elementos artificiales y naturales, iconografía religiosa y profana, estilo barroco, rococó, dadá y pop siempre con un toque de glamur (García, 2016).

vista de Zimmermann–y la práctica del oficio que buscaba una estrategia comunicativa adecuada⁹.

Eran años en los que se consolidaron los profesionales que habían iniciado su trayectoria durante los años sesenta y setenta y, a ellos, se sumaron otros nuevos con un enfoque más abierto que bebía de las corrientes del exterior. Desde el punto de vista de Pelta (1999), apareció una nueva generación de diseñadores, entre los que puede citarse a Emilio Gil, Juan Antonio Moreno, Oscar Mariné¹⁰ (1951) y, especialmente, Javier Mariscal que se alejaban de los temas políticos y sociales que habían dominado los discursos del diseño de los años sesenta y setenta: «Quizá por su espontaneidad y su falta de discurso teórico es por lo que se les tachó en su momento de frivolidad, otra cuestión merecedora de revisión pues la evolución posterior de algunos de ellos ha demostrado todo lo contrario» (Pelta, 1999:35).

Otros diseñadores que destacaron en aquel momento fueron Peret¹¹ (1945), en Barcelona, y Miguel Calatayud y algunos miembros de La Nave¹², en Valencia (Satué, 1998).

Uno de los aspectos notables cuando se aprecia el despliegue de la profesión de estos años es, tal como explica Vélez (2018), el incremento de mujeres diseñadoras. Si en la etapa anterior tenían una presencia casi nula, a partir de 1980, además de con las escasas pioneras¹³ que habían comenzado a despuntar en las dos décadas anteriores,

9 Zimmermann seguía los postulados de la Escuela Suiza y los había traído a España en los años sesenta, cuando se asentó en Barcelona. Por tanto, sus opiniones no siempre coincidían ni con las intenciones de los nuevos diseñadores ni con las líneas que estaba siguiendo el diseño gráfico para adaptarse a los nuevos cambios sociales y culturales que se estaban produciendo tanto en España como en el resto del mundo.

10 Se respeta aquí la ortografía sin acento para el nombre propio con que el diseñador firma sus trabajos.

11 Peret, nombre artístico por el cual se conoce a Pere Torrent, fue el autor de las imágenes para las exposiciones Tintín en Barcelona, Grec 86 y la Bienal de Barcelona.

12 La Nave fue un colectivo de diseño interdisciplinar valenciano, referente del diseño en los años ochenta y que significó el inicio del diseño valenciano. Formado por once profesionales de diferentes ámbitos, como la arquitectura, la pintura, el diseño industrial y el diseño gráfico, entre otros, estuvo en activo desde 1984 a 1991. De él formaron parte diseñadores que siguieron destacando en el panorama del diseño español durante los años noventa como Paco Bascuñán, Sandra Figuerola y Marisa Gallén, Nacho Lavernia y Daniel Nebot.

13 Entre las diseñadoras que continuaron activas o comenzaron a trabajar en las décadas de 1980 y 1990, podemos mencionar a Mercedes de Azúa (1947-2023), Toni Miserachs (1942), Mariona Aguirre, Ana Alavedra, Loni Geest (1940), Tone Hoverstad (1944), Marina Vialgeliu (1946) o Pilar Villuendas (1945), diseñadoras que trabajaron inicialmente en talleres de artes gráficas (Simón, 1996) o en estudios de otros diseñadores.

nos encontramos con una nueva generación de diseñadoras¹⁴. En todos los casos se daba un patrón común: habían estudiado en escuelas de diseño y, posteriormente, se incorporaron en algún estudio profesional consolidado antes de dar el paso de fundar su propio estudio con una pequeña plantilla de trabajadores. Además, en muchos casos su actividad profesional se combinaba con la docencia del diseño (Simón, 1996).

A pesar de la gran eclosión de los años anteriores y de la prosperidad del sector auspiciada por los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, la década de 1990 se inició con una crisis económica que tuvo serias repercusiones en el sector del diseño gráfico, hasta el punto de que algunos estudios no pudieron continuar la labor profesional y otros se vieron obligados a bajar sus tarifas. Esto sucedía en una etapa en que la profesión estaba consolidada y en la que el diseño gráfico español se encontraba en la avanzada de la modernidad.

En 1986, la aprobación de la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos (JJOO) de 1992 había significado la puesta en marcha de un proyecto que, según comenta Pelta (2018), consiguió definir y comunicar la identidad cultural propia de Barcelona. El símbolo de la candidatura –obra de America Sanchez¹⁵ (1939)–, los pictogramas de los JJOO –obra de Josep M. Trias (1948)– y el Cobi, la mascota –obra de Javier Mariscal–, se convirtieron en tres emblemas de la modernidad, el desenfado y la solvencia que hicieron de Barcelona un referente del diseño. A partir de ese momento, Barcelona '92 formó parte de la proyección internacional del diseño gráfico de España junto con otros acontecimientos, como la Exposición Universal de Sevilla (Expo '92) –identidad de Carlos Rolando (1933-2016) y Frank Memelsdorff–, Madrid Capital Europea de la Cultura y el Quinto Centenario del Descubrimiento de América –identidad de José M.^a Cruz Novillo–.

La Expo de Sevilla y, sobre todo, los Juegos Olímpicos de Barcelona (ambos celebrados en 1992, como ya se ha comentado), obtuvieron un gran éxito internacional, situando a España en el mundo y mostrándola como símbolo de modernidad. Se disparó el interés de la prensa internacional por España, así como por la imagen de Barcelona. Algunos diseñadores –como Peret, Oscar Mariné o Javier Mariscal, entre otros– obtuvieron una gran proyección internacional, si bien es cierto que aparecieron ciertos estereotipos que, a partir de ese momento, limitaron la imagen del diseño español. Como señalaba el diseñador Johannes Erler, refiriéndose a cómo se percibía el diseño

14 Tal como indica Fortea (2020), en la escuela Elisava se graduaron a finales de los años setenta Ana Zelich (1955), Mont Marsà (1956) y Xeixa Rosa (1956); Toni Miserachs había estudiado en la misma escuela entre 1962 y 1965. En la escuela Eina se graduaron a lo largo de los años setenta Mercedes de Azúa (1947), Tere Moral (1948), Carme Vives (1951) y Pati Nuñez (1959), y en los años 80 lo hizo Ana de Tord (1958).

15 America Sanchez es el nombre artístico de Juan Carlos Pérez Sánchez. Se respeta la ortografía, sin acentos, con la que firma el diseñador.

español en Alemania: «Aquí se sabe poco sobre el diseño gráfico español. Por eso, tenemos un cliché en la cabeza de que solo existe un único diseñador gráfico, Mariscal, y por otro lado, muchas otras personas que imitan a Miró continuamente» (Erler en Pelta, 2018:32). Terminados los Juegos Olímpicos, Barcelona se erigió en un referente en cuanto a la educación y la práctica del diseño gráfico.

Por otro lado, fueron años de una gran actividad promocional y de difusión del diseño llevada a cabo por diferentes organizaciones. Cabe destacar la labor de la ADG-FAD, a través de los premios Laus, que ya eran una referencia para el sector, y la de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD), que también concedía galardones anuales. Otro evento importante fue el de la Primavera del Disseny¹⁶ que, además de dar a conocer a diseñadores gráficos nacionales contribuyó a dar a conocer en Cataluña a figuras internacionales como, por ejemplo, el diseñador británico Neville Brody¹⁷ (1957), quien visitó Barcelona en 1993.

Mientras en España el diseño vivía un momento de consolidación, en Estados Unidos y pronto en otros países europeos comenzó a tener lugar un cambio tecnológico que contribuiría a reforzar el cambio de paradigmas del diseño que se estaba produciendo desde los años sesenta. Si bien el primer ordenador Macintosh producido por la empresa estadounidense Apple comenzó a entrar en el mundo del diseño a partir de 1984, en España se incorporó a los estudios, agencias de publicidad y editoriales entre 1990 y 1994 (Pelta, 2018).

El cambio que suponía el ordenador era tan radical que Meggs y Purvis lo habían calificado de «revolución»:

En 1990, el ordenador Macintosh II, con capacidad para el color, había estimulado una revolución tecnológica y creativa en el diseño gráfico tan radical como el cambio que se produjo en el siglo XV al pasar de los libros manuscritos a los tipos móviles de Gutenberg (Meggs y Purvis, 2015:490).

El hecho de que los diseñadores encontraran en el ordenador una herramienta que

16 La Primavera del Disseny, se inició en 1991 y aglutinó veinte exposiciones y media docena de actividades paralelas. La iniciativa partió de Ferran Mascarell y Xavier Bru de Sala –responsables, respectivamente, de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona y de la Generalitat de Cataluña–, quienes encargaron a los diseñadores y arquitectos Juli Capella (1960) y Quim Larrea (1957) –fundadores de las revistas *Ardi* y *De Disseny*– la organización del evento con la intención de convertir Barcelona en un foro internacional del diseño (Úbeda, 2020b). El evento se mantuvo con carácter bienal hasta 2001.

17 Principalmente conocido por su labor como director de arte de la revista *The Face* desde 1981, Neville Brody fue un diseñador inglés que recogió las influencias del *punk*, de la *new wave* y de vanguardias como el constructivismo ruso y rompió, con sus diseños y tipografías, los principios de funcionalidad, convirtiéndose en referente del diseño a nivel internacional.

ofrecía una gran facilidad de ejecución modificó la estructura y el proceso de trabajo de los estudios. Pelta (2018) explica que el sistema operativo visual del ordenador y las aplicaciones informáticas de edición, tratamiento de imágenes, ilustración y creación tipográfica facilitaron el trabajo de muchos profesionales, que asumieron el proceso de trabajo directamente y encontraron la posibilidad de desarrollarse en estructuras empresariales más pequeñas.

La fotocopiadora, la ampliadora, el laboratorio y/o el estudio de fotografía fueron sustituidos por el ordenador, que cada vez ofrecía más opciones y mejoraba el *software*. Por ejemplo, los programas Illustrator y Photoshop lanzaron la opción de capas en 1994, lo cual permitía corregir los errores sin afectar el trabajo.

Además, el ordenador permitía una gran inmediatez en la experimentación. Tal como dijo la diseñadora estadounidense April Greiman:

El ordenador no hacía lo que querías...y luego pensabas «espera un minuto, esto es mejor que lo que estoy pensando». Así que me interesó mucho comenzar con una idea y dejar que la herramienta me marcara el camino, como creando y pensando con la tecnología (en Levit, 2017, 59m12s).

El ordenador personal pues, posibilitaba un alto grado de creatividad en la experimentación, lo cual –a su vez– facilitaba el cuestionamiento de la metodología racional y de la estética de la simplicidad, fundamentos de la Escuela Suiza que se habían popularizado en los años sesenta. Dicha experimentación tenía que ver, además de con las teorías del lenguaje, con las vanguardias que el Movimiento Moderno había dejado de lado, como el futurismo y el dadaísmo. Tal como indica Pelta, el Macintosh fue:

Una herramienta crucial para poner en práctica un buen número de los discursos teóricos e investigaciones que venían planteándose ya, al menos, desde la década de 1970....El Mac llegaba pues en una época de convulsión para el diseño, en una coyuntura en la que, a cuenta de la posmodernidad, se estaba pasando factura al Movimiento Moderno, que tanto peso había tenido en la historia del propio diseño durante la mayor parte del siglo XX (Pelta, 2004:30).

Es interesante señalar, tal como indica Blackwell (1993:213), que si por un lado la utilización del ordenador en el diseño gráfico comportó el enfrentamiento con algunos estándares modernos tradicionales, por otro se dio, por una parte de ciertos diseñadores, una posición de rechazo ante él porque consideraban que se perdía creatividad y calidad, así como otras posturas que preferían continuar dentro de la composición tradicional por su interés en la producción manual o artesanal.

Pelta (2004) señala que si el movimiento moderno conectaba con el estructuralismo, el movimiento posmoderno estuvo influido por el postestructuralismo y, más concre-

tamente, por la teoría de la deconstrucción¹⁸ de Jacques Derrida. La plasmación de la deconstrucción en el diseño gráfico tuvo mayor peso en la tipografía y en su tratamiento de la estructura y el significado del texto:

Frente al planteamiento estructuralista de que la escritura no es más que una mala transcripción de la palabra hablada –siempre desde la interpretación derridiana–, para Derrida ésta invade el pensamiento y el habla, transformando la memoria, el conocimiento y el espíritu (Pelta, 2004:46).

Los planteamientos posestructuralistas llevados al campo del diseño gráfico, encontraron apoyo en el ordenador Macintosh que, como ya se ha comentado, había entrado en el mundo del diseño hacia 1984. Esta herramienta permitía que el tratamiento y de las imágenes se pudieran realizar dentro del propio estudio, lo que facilitaba, en el caso de la tipografía, la experimentación con la jerarquía de la información y con otros aspectos de la composición del texto a las que ahora se podía aplicar la teoría de la deconstrucción. La facilidad para alterar la tipografía generó un debate y una revaluación sobre la manera en que los mensajes tipográficos podían funcionar de forma narrativa y de qué manera se relacionaban con la imagen. Blackwell (1993: 216) señala que en esta etapa se cuestionaba que lo más importante fuera la legibilidad de la letra, puesto que se consideraba que los niveles de significado y las formas de expresión de un texto eran múltiples y que las nuevas tecnologías podían contribuir a encontrar el modo de representar valores culturales. Por tanto, los efectos de translucidez, de superposición, de inversión, de cambios de tamaño, de oscurecimientos parciales eran formas, a veces, de reflejar sobre el papel el comportamiento de la información en pantalla. Eran modos de reflejar las teorías del lenguaje y las ideas sobre las imágenes de pensadores como Jacques Derrida (1930-2004) y Roland Barthes (1915-1980). La noción de la legibilidad, por tanto, se actualizó, tal como se aprecia en las siguientes palabras de la diseñadora Zuzana Licko (1961):

Las tipografías no son intrínsecamente legibles. La legibilidad depende más bien de la familiaridad que el lector tenga con las tipografías. Hay estudios que demuestran que los lectores leen mejor aquello que leen con mayor asiduidad. La legibilidad es también un proceso dinámico, puesto que los hábitos de los lectores están en cambio constante. Resulta curioso que los tipos en negrita que hoy en día nos parecen ilegibles fueran los preferidos –por encima de los diseños más humanísticos– entre los siglos XI y XV. De forma similar, los tipos que hoy nos parecen ilegibles, pueden ser los tipos considerados clásicos del mañana (en Blackwell, 1993: 229).

18 El término deconstrucción fue la traducción de Jacques Derrida (1930-2004) de la palabra alemana *Destruktion* que empleaba el filósofo Martin Heidegger (1889-1976).

Así, gracias al ordenador, se produjo una explosión de nuevas tipografías disponibles, ya que a las tipografías de las grandes fundiciones tipográficas se añadieron las creadas por diseñadores independientes. Además, en 1991 aparecieron las tipografías múltiples máster de Adobe, que combinaban diseños maestros para crear otras secuencias de tipografías, tal como dice Marín Gallardo (2015). La fascinación que producían las infinitas posibilidades del ordenador hizo que, incluso, muchas de estas tipografías llevaran el nombre del filtro con el que se habían creado, como es el caso de la Blur o Autotrace.

Como consecuencia, el ordenador favoreció la aparición de un amplio abanico tipográfico. Refiriéndose a lo que estaba sucediendo en el ámbito de la tipografía, Meggs y Purvis comentaban:

Se descentralizó y democratizó la creación, la distribución y el uso de las familias tipográficas. En la década de 1990 aumentó el acceso a la tipografía y proliferaron las tipografías experimentales y las originales. Se publicaron versiones excelentes y mediocres de las tipografías tradicionales y la superabundancia de diseños nuevos incluyó innovaciones sin precedentes junto con tipografías mal concebidas y mal construidas (Meggs y Purvis, 2015:501).

Esta preocupación por investigar el tema del lenguaje y por el tratamiento de la tipografía como forma de visibilizar el lenguaje, conectaba, a su vez, con las corrientes del futurismo y el dadaísmo. En resumen, los carteles del diseño posmoderno requerían o bien la implicación del diseñador para expresar su estilo personal o bien la del espectador para decodificarlos.

Al mismo tiempo que crecía el interés por la tipografía, debido a la influencia de las teorías del lenguaje, otra de las manifestaciones del pensamiento posmoderno en el ámbito del diseño fue la recuperación de la historia. Frente al Movimiento Moderno que había reivindicado el presente como una reacción a los estilos del pasado, el diseño posmoderno abrió las puertas a los *revivals*.

Por otro lado, las imágenes eran mucho más manipulables, por lo cual la fotografía perdió la categoría de realidad visual porque «los programas informáticos de creación de imágenes permitieron la manipulación interminable e indetectable de imágenes» (Meggs y Purvis, 2015:501) y así se diluyeron los límites entre diseño, ilustración y fotografía.

A partir de la segunda mitad de los años noventa se dio una reacción contra el diseño posmoderno bajo la forma de un retorno al orden y a la simplicidad. Si bien este gusto por el orden era compartido por el diseño moderno de décadas anteriores, ahora estos

rasgos eran más formales que filosóficos, es decir, se volvieron a usar composiciones en campos, que evocaban las pautas de Müller-Brockmann, pero sin el rigor de la Escuela Suiza, y se priorizó el empleo de la fotografía aunque sin la voluntad de objetividad propia del diseño moderno.

Los postulados posmodernos se plasmaron en un amplio abanico de opciones y propuestas formales que iban desde las más propias del diseño posmoderno –y que se dieron, sobre todo, durante la década de 1980 y primera mitad, aproximadamente, de la de 1990– a las que recuperaban aspectos formales del diseño moderno –que aparecieron en torno a la segunda mitad de los años noventa– pasando por aquellas que adoptaron características de ambos.

Todo lo que se acaba de comentar, no comenzó a llegar a España hasta finales de los años noventa y comienzos de la década de 2000. Si bien algunos diseñadores españoles estaban al corriente lo que sucedía a nivel internacional a través de las revistas *Emigre*, *Baseline* y *Eye*, entre otras, nuestro país permaneció ajeno a este tipo de debates y de propuestas intelectuales. Aquí tuvieron presencia de manera tardía y, a través de libros y revistas, diseñadores como David Carson, el ya mencionado Neville Brody, Rudy VanderLans y Zuzana Licko. En España, como señala Pelta:

Aunque hubo quienes estuvieron al corriente de esas inquietudes y de los enfrentamientos a los que dieron lugar, los medios especializados apenas se hicieron eco de ellas y tan solo se centraron en las virtudes y defectos de las nuevas tecnologías o en la parte puramente comercial. (Pelta, 2004:17)

Aquí, el debate se centró en torno a diseñar o no con ordenador, mientras que las tendencias estilísticas se movieron dentro de un abanico que abarcaba tanto el diseño moderno como el posmoderno. Este último se manifestó a través de las superposiciones de imágenes, la creación consciente de ruido visual, la distorsión de fuentes tipográficas y la fusión de estilos, entre otros aspectos.

Algunos de ellos estuvieron presentes en el cartel de cine, como veremos en el siguiente apartado.

4.4. El cartel cinematográfico: del Estilo Internacional a la deconstrucción posmoderna

Como ya se ha apuntado en el apartado 4.3, la libertad política se reflejó en todos los ámbitos y, por supuesto, también en el del diseño gráfico, dando lugar a una mayor apertura de expresiones formales. Como ya se ha dicho, fueron años en los que pudo crecer como profesión gracias al amplio abanico de posibilidades que se le abrían por la necesidad de modernizar las instituciones y las empresas.

Sin embargo, respecto a la situación del cartel —y, aunque se abrió al campo electoral y a las comunicaciones institucionales y culturales—, éste se encontraba en franco retroceso, frente a otros medios publicitarios y había bajado de nivel. Así lo indica Eguizábal (2014), para quien el panorama de carteles institucionales era desolador, respecto a su calidad gráfica.

No obstante, como señala Checa (2017)), el sector cultural tuvo una mayor vitalidad y prestigio. Todos los eventos anuales, tanto si se trataba de una romería como de una feria gastronómica, contaba con su cartel realizado por destacados profesionales, fueran pintores, diseñadores o fotógrafos. Por lo que se refiere a la forma de exposición en el espacio público, en los años ochenta, sufrió una marcada transformación. El cartel ya no se encontraba solamente en los muros, sino que se ubicaba en centros comerciales, en marquesinas y en lugares de gran afluencia de público.

Eguizábal (2014) asegura que ya hacia el final de la década de 1980, con la llegada de las empresas francesas Avenir y Dauphin, se produjo un cambio en los soportes y un cambio en el formato del cartel comercial. Los carteles se colocaron en urnas junto a marquesinas de autobuses y cabinas de teléfono, entre otros soportes, así como en otros pensados exclusivamente para esto. Eran los *oppis*, y en ellos se colocaban dos carteles, uno a cada lado: una cara estaba reservada para la cartelería vinculada con las campañas de tipo municipal (fueran campañas informativas, fiestas o conciertos) y el otro, para la cartelería publicitaria de bienes de consumo y comercio.

Durante la década de 1990, a las tradicionales áreas de protagonismo del cartel —cartel cultural, turismo y propaganda— se añadió otro sector, el del cartel social o solidario: «múltiples campañas institucionales o de ONG y organismos solidarios heterogéneos recurren insistentemente al cartel» (Checa, 2017:137). Además, era un momento en el que el cartel publicitario adquirió un gran protagonismo para sectores de la sociedad muy diversos, según Checa.

En cuanto al tipo de cartel que se realizaba durante estos años y en cuanto al espacio en que se insertaba el cartel en el paisaje de la ciudad, resulta interesante lo que comenta Satué:

Los cartelistas históricos dejaron discretamente su pedestal a otros. En primer lugar, a anónimos publicitarios y fotógrafos que se ocuparon –y se ocupan todavía– de ampliar a la escala adecuada una secuencia culminante de un anuncio. En segundo, a diseñadores anónimos que practicaban un cartelismo de octavilla, generalmente musical y sectario, aplicado al nuevo mobiliario urbano previsto, cilíndrico o plano. Puede, pues, admitirse, que la forma cartel sobrevive en esos soportes *ad hoc*: «pirulís», «opis» y otros soportes municipales parecidos, así como en las cristaleras de las puertas de los comercios (Satué, 1997:327).

Desde el punto de vista de Satué, a pesar de que en los años noventa no existían cartelistas especializados, los carteles mostraban unos planteamientos estructurales y tipográficos claros, así como un estilo correcto y adecuado a la ocasión, lo que denotaba que habían sido elaborados por diseñadores profesionales.

Sobre el cartel cinematográfico de las dos décadas que tratamos en este capítulo, se puede decir que, en general, fue el soporte que menos reflejó la calidad que había alcanzado el diseño gráfico. El motivo era que sector del cine prescindía sistemáticamente de los profesionales del diseño para la promoción de sus películas.

Claret Serrahima –que en los años ochenta realizó los carteles de las películas *El pico* y *Pan de Ángel*– expresaba una opinión parecida refiriéndose a la poca capacidad de maniobra o creatividad que se daba en la comunicación para el cine, «cosa que no pasaba en el teatro, entorno en el que me he sentido más cómodo al poder aplicar creatividad y soluciones metafóricas a los encargos» (C. Serrahima, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021). Esta situación hizo que, tras estas dos incursiones en el ámbito cinematográfico, el diseñador desistiera de continuar trabajando para un medio en el que le hubiera gustado participar más de no ser por la imposición de criterios comerciales desde el *marketing*, la producción y la distribución y porque «además, la retribución por el trabajo era escasa» (C. Serrahima, comunicación personal, 14 de diciembre de 2021).

Los contados casos en que dicha presión del *marketing* sobre los diseñadores fue menor se debió, tanto en la década de 1980 como en la de 1990, a tres factores: por un lado, al prestigio del cartel como muestra de la riqueza cultural (como ya se ha comentado más arriba); por otro, a la preponderancia de la figura del director frente a la del productor, y, por último, a la difusión del concepto de «cine de autor».

La noción de «cine de autor» estuvo casi siempre ligada a una cartelería de calidad, tal como apunta Eguizábal (2014). Además de la larga relación profesional entre Elías Querejeta y Cruz Novillo de la que ya se ha hablado en el capítulo 3, durante los años ochenta y noventa fueron significativos los casos de Pedro Almodóvar y de Bigas Luna, cineastas que se implicaban en la creación de la imagen gráfica de sus películas e incluso, a veces, ejercían de directores de arte.

Es conocida la implicación de Pedro Almodóvar en la comunicación de sus películas y el vínculo que establece con los diseñadores gráficos que colaboran con él, incluso en la actualidad. En los años ochenta y noventa trabajó, por orden cronológico, con Iván Zulueta, Ceesepe, Juan Gatti y Oscar Mariné, gracias a lo cual los carteles de sus películas se convirtieron en iconos de su universo cinematográfico.

Por otro lado, Bigas Luna poseía una formación artística: además de ejercer como profesor en las escuelas Eina y Elisava, durante los años setenta ya había realizado varias exposiciones de pintura antes de dirigir su primera película. Él mismo explica (en Ortiz, 2008) que empezó como artista plástico, y define su cine «como una pintura en la que otorgaba una gran importancia a lo visual», preocupación por lo visual que se trasladaba también a la elaboración de los carteles de sus películas, ejerciendo un rol activo en la elección del diseñador y en la toma de decisiones. El diseñador Fernando Gutiérrez (1963), refiriéndose al director, afirma que este, con su actitud de familiaridad, consigue ganarse la complicidad de sus colaboradores (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022). El mismo Bigas Luna, refiriéndose a su forma de abordar el cartel, afirma:

Al pensar en un cartel, lo que más me interesa es explicar y resumir visualmente lo que el espectador va a ver en la pantalla y, sobre todo, no engañar ofreciendo algo que luego la película no contiene. El cartel debe ser fiel a la película, pero sabiendo que es ésta la que debe funcionar por sí misma (Bigas Luna, 1995:110).

Bigas Luna también reconocía que, aunque los carteles de cine eran mejores, en comparación, con los de tiempos anteriores a los años noventa, su diseño seguía adoleciendo de un exceso de énfasis en la realización y de una falta de concepto que expresara la idea de la película. El director aseguraba que, en su caso, los carteles de sus películas transmitían bastante bien la idea de los filmes, pero que quizá no se sentía tan satisfecho con el resultado final. Existía la costumbre de que todo el mundo, desde el productor hasta el distribuidor, opinara a la hora de aprobar un cartel, intentando dirigir el resultado final hacia el lugar que mejor defendiera sus intereses particulares:

Los primeros trabajos que se realizan son mis preferidos porque tienen la frescura y el deseo de ser un cartel que representa a una película que todavía no existe. Los definitivos no me producen la misma satisfacción porque en su proceso de elaboración comienzan a aparecer condicionantes externos que enturbian la idea inicial del cartel (Bigas, 1995:111).

Como ejemplo de ello, es de destacar que para la película *Jamón, jamón* (1992), de cuyo cartel se hablará en el apartado 4.4, se hicieron quince carteles distintos para los diferentes países en los que se estrenó la película (Bigas, 1995). En consonancia con lo descrito por el director, se observa que en esta década era frecuente trabajar

con carteles promocionales previos al estreno de la película (cartel *teaser*). Tal como explica González Solas al comentar los trabajos de Cruz Novillo:

A veces, el lanzamiento y la presentación a la prensa adoptaba una versión militante, y después, en el mercado, se exhibía otra versión más condescendiente, ambas realizadas por el mismo Cruz Novillo. Por ejemplo, para *Una estación de paso* (1992), realizó primero un cartel con un dibujo ligero, casi un boceto de historieta ampliado, y después un cartel fotográfico, bajo los cánones de un romanticismo nostálgico. Algo semejante ocurre con....*Historias del Kronen* (1995) o *Tasio* (1984) (González Solas, 2019:74).

Cruz Novillo confirmaba estas ideas cuando decía que, en un momento en que existían todas las herramientas necesarias para desarrollar todo tipo de lenguajes, lo que había que aportar al cartel eran ideas. Su visión sobre la gráfica del cine negaba que existiera un estilo propiamente español, y apuntaba a la heterogeneidad del cartel cinematográfico como reflejo del momento. Por otro lado, explicaba que seguía estando vigente el tándem cine de autor y diseñador: «Productores peculiares producen películas peculiares y llaman para su equipo a colaboradores peculiares....eso produce muchas adscripciones de calidad que creo que es mucho mejor que la calidad media» (Cruz Novillo en Collado, 1999:107).

Además del tándem entre cine de autor y diseñador, en estos años encontramos algunos de los profesionales del diseño más renovadores y que situaron el cartel cinematográfico en la vanguardia. «Artistas españoles como Óscar Mariné, Javier Mariscal, José María Cruz Novillo....cultivan con asiduidad el cartel de cine, avalan el talante vanguardista del género y contribuyen a su actual prestigio» según apunta Checa (2017: 153).

Así, el cartel de calidad era fruto del trabajo de profesionales que, dentro del diseño gráfico, abarcaban diferentes especialidades, entre las cuales se encontraba el cartel de cine. Se trataba de, por un lado, profesionales que en estos años llegaban a la madurez, como Cruz Novillo y Enric Satué (1938), y, por otro, de diseñadores que en esos momentos se incorporaban al cartelismo de cine, como Javier Mariscal, Juan Gatti (1950), Peret, America Sanchez, Oscar Mariné y Fernando Gutiérrez, entre otros. También de ilustradores, como Iván Zulueta, que ya venía realizando cartelería para el cine desde la década de 1970, o Ceesepe, que hacía carteles de cine solo de forma ocasional. En los trabajos de todos ellos se ponen en evidencia las diferencias con el resto de la producción cartelística del momento, puesto que conseguían enfrentarse al problema de la comunicación aportando, además, un valor propio.

Estos diseñadores ofrecían soluciones gráficas que divergían de la influencia del cartelismo del *star system*, reclamado por distribuidoras y productoras. En sus carteles se encuentran huellas de la corriente que atravesó el diseño gráfico durante estos años y que tomaba los postulados del diseño posmoderno en contraposición al diseño moderno tradicional. Aunque en España la corriente del posmodernismo no llegó con

tanta fuerza como la que tuvo en otros países y lo hizo de manera más tardía, se pueden encontrar sus influencias en parte de la cartelería de cine de estos años.

A continuación, comentaremos de qué modo se manifestaron esas influencias en el cartel de cine de los años ochenta y noventa.

4.4.1. Nostalgia del pasado

Como se ha comentado en el apartado 4.3., una de las líneas que el posmodernismo abrió en el diseño fue la recuperación de los estilos del pasado, tras décadas de rechazo a la historia.

Ésta tuvo, también, su reflejo en el cartel español de cine, como es el caso, por ejemplo, del diseñado para la película *Malaventura* (Fig.1), cuyo argumento se centraba en la historia de un joven estudiante que no sabe si lo ha soñado o si, realmente, ha sido testigo de un homicidio.

El autor (desconocido) usa el color para marcar la diferencia entre el posible hecho (el asesinato de una mujer representado en tonos cálidos) y la situación del protagonista como testigo de este (en tonos fríos). Ese tratamiento del color recuerda al que aplicaban los cartelistas de las décadas de 1940 y 1950 como, por ejemplo, MCP y Soligó –de los que ya se ha hablado anteriormente–.

Cabe destacar, asimismo, que la imagen es una muestra en la que resuenan los ecos del fotomontaje soviético de los años veinte y treinta. Incluso la tipografía remite a esas décadas.



Fig. 1. Autor desconocido. Cartel para *Malaventura*, 1988. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FJUXpj>

Otro caso de recuperación de estilos de épocas pasadas se encuentra en el cartel para el documental *Innisfree*, un homenaje a la película de John Ford *El hombre tranquilo*, de 1952, en el cual se realiza un viaje a Irlanda en busca de las huellas del rodaje de la mítica película. En el cartel (Fig. 2) se aprecia un guiño popular y nostálgico que remite a la apropiación del pasado propia del posmodernismo en el uso de la imagen de los dos protagonistas de la película estadounidense (el actor John Wayne y la actriz Maureen O'Hara), sacada del cartel que se utilizó en 1952 para la promoción en España (Fig. 3).

El aire retro también se aprecia en un título, que quiere sugerir tridimensionalidad a partir de la diferencia de tamaño entre las letras. Rotulado a pincel, —mediante un trazo grueso y rápido— evoca la forma de los textos de algunos carteles del Hollywood de los años cuarenta y cincuenta, como puede apreciarse si lo comparamos con el que aparece en el cartel estadounidense de 1945 para la película *Objective Burma* (Fig. 4), por ejemplo.

La imagen principal es un fotograma de la película sobre la que, a pesar de que es un documental, se han sobrepuesto los rostros de John Wayne y Maureen O'Hara, recurriendo a un elemento propio de los códigos del *star system*, que remitiría a una película de ficción. Se intenta transmitir, de este modo, la hibridación de géneros propia de la perspectiva posmoderna y que se ha convertido en habitual en el siglo XXI, tal y como veremos en el capítulo 5.



Fig. 2. Autor desconocido. Cartel para *Innisfree*, 1990. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/pjxVvp>

Fig. 3. Autor desconocido. Cartel para *El hombre tranquilo*, 1952. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/XsY9LU>

Fig. 4. Autor desconocido. Cartel para *Objective Burma*, 1945. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SDPFyT>

En la misma línea, pero esta vez empleando la ilustración, se encuentra el cartel de *Gracias por la propina* (Fig. 5), un trabajo del ilustrador y diseñador Sergio Ibáñez (1966). La película explica la historia de dos hermanos que, tras quedarse huérfanos, van a vivir con sus dos tíos, quienes los educarán con unos preceptos liberales muy diferentes de los convencionalismos de la España de la posguerra. El cartel presenta una imagen narrativa en la que se destaca cromáticamente la figura de un niño,

de puntillas, en actitud de dirigirse a una mujer cuya figura queda fuera de campo excepto por las piernas, de dibujo sofisticado y sensual. La situación narrada alude directamente a la fascinación y al deseo que las mujeres suscitan en los niños protagonistas del filme, uno de los temas del argumento. El estilo con el que se ha tratado se encuentra cercano al de las ilustraciones de los años cincuenta, sugiriendo espectador la época en que transcurre la historia. También siguen el mismo estilo el *lettering* del título –una rotulación basada en el estilo *interlock*¹⁹– y la información de dirección, compartiendo protagonismo de forma armónica con la imagen.

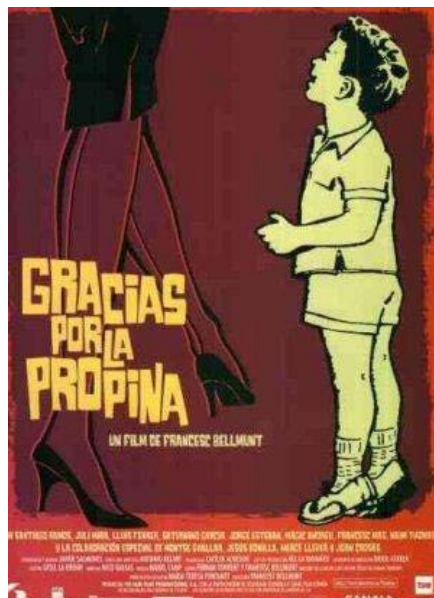


Fig. 5. Sergio Ibáñez. Cartel para *Gracias por la propina*, 1997. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/dJZrIU>

4.4.2. El *kitsch*

El diseño posmoderno, además de la recuperación del pasado mencionada en los casos anteriores, también defendía todo aquello que el Movimiento Moderno había rechazado, como era el *kitsch*. Un buen ejemplo de esta reivindicación del *kitsch* lo constituye el cartel que Juan Gatti realizó para la película de Almodóvar *La flor de mi secreto* (Fig. 6). La película narra la historia de una escritora de novela rosa que no consigue cumplir el contrato con su editor a causa de la fuerte crisis matrimonial que está atravesando.

19 El *interlock* es un diseño de *lettering*, de los años cincuenta, que se caracteriza por el encaje de algunas letras en los blancos abiertos en las letras adyacentes.



Fig. 6. Juan Gatti. Cartel para *La flor de mi secreto*, 1995. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/prwGwF>

Para el cartel, Gatti compuso todos los elementos de forma que remitieran a la estética de la novela rosa, en alusión a la profesión de la protagonista, representada, a su vez, por una silueta femenina de estética retro, muy sintética –casi un pictograma– y en color negro, que la desposee de cualquier atributo personal. La impersonalidad esquemática de la figura hace referencia al anonimato que la escritora mantiene gracias al seudónimo bajo el cual publica sus novelas, mientras que el color negro alude a la negrura que envuelve su vida matrimonial y sentimental. La figura de la mecanógrafa –que evoca directamente la iconografía utilizada por la marca Kores²⁰ en sus productos y, por tanto, es un icono comercial– se superpone a un gran corazón –elemento de carácter universal que expresa sentimentalidad–, cuya elaboración con rosas de color rosa lo convierte en un elemento *kitsch*.

El contraste entre el color rosa, propio de la sentimentalidad *kitsch*, y el color negro de la silueta funciona como metáfora de la contradicción entre el deseo romántico y el desgarró sentimental que sufre la protagonista. El conjunto flota sobre un fondo azul cielo y se enmarca entre el título y el nombre del director, compuestos con una tipografía ligeramente distorsionada hacia la condensación, con sombreado en su interior y basada en un estilo caligráfico Copperplate²¹ o escritura comercial inglesa, propia de las novelas románticas, tipo *commercial script*²².

20 Kores era una popular marca de productos químicos para oficina, como el papel carbón, que se fundó en 1887 en Suiza y que modificó sus productos para adaptarse a los cambios tecnológicos en las oficinas en los años noventa.

21 Escritura caligráfica inglesa del siglo XVII.

22 Tipografía que se desarrolló en la época colonial para usos comerciales.

La elección cromática de los elementos favorece el contraste y la legibilidad: la tinta negra plana de la figura contrasta con el rosa degradado en trama de puntos del corazón, así como la tipografía en tonos amarillos establece una relación complementaria con el fondo azul claro del cielo.

Todo en el cartel expresa la sentimentalidad propia de los asuntos del corazón, que es el tema principal de la película. En este sentido es un cartel que comunica el mensaje de manera directa y eficaz sin ser explícito.

4.4.3. El estilo Memphis

Otra de las características de la influencia del diseño posmoderno se encuentra en el empleo del estilo Memphis, del cual se ha hablado en el apartado 4.3. En el caso del cartel para *Karnabal* (Fig. 7), esta influencia se puede apreciar en los motivos en zig zag, ondas y puntos aplicados a la tipografía del título, así como en la viveza de sus colores y su dibujo geométrico. El aire festivo que comunican resulta adecuado para esta comedia fantástica que recrea el universo onírico del grupo de teatro catalán Comediants²³.



Fig. 7. Autor desconocido. Cartel para *Karnabal*, 1985. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/a5mmqV>

En la misma línea se encuentra el cartel para la película *Rateta, Rateta* (Fig. 8), en la que la viveza del estilo Memphis proporciona el tono ligero y alegre adecuado para el

23 Comediants fue una compañía de teatro catalana que se formó en el año 1971 y que estuvo en activo hasta el año 2004. El colectivo estaba formado por actores, músicos, escenógrafos y diseñadores, entre otras especialidades artísticas, y gozó de popularidad por sus espectáculos humorísticos. La película *Karnabal* se basó en uno de sus espectáculos.

género del filme, una comedia –basada en el cuento popular «La ratita que barría la escalerita»²⁴– que gira en torno a la historia de Montserrateta quien, mientras barre la escalera, se encuentra un billete de lotería que le cambiará la vida.

El fondo blanco imprime ligereza, proporcionando la sensación de que estamos ante una comedia, un efecto subrayado por la composición –inclinada unos grados en la diagonal y marcando una lectura ascendente–, las líneas en zig zag y los colores vivos y planos que rodean al *collage* de fotografías de los personajes.



Fig. 8. Autor desconocido. Cartel para *Rateta, rateta*, 1990. Fuente: IMDb. <https://is.gd/BVyk6P>

Aunque algo diferente, pero con un aire similar, encontramos el cartel que se diseñó para la película del director Juan Carlos Bonete *Nunca estás en casa* (Fig. 9), un drama sobre una joven camarera de un bar de Barcelona, su vida nocturna y las difíciles relaciones familiares. Se trata de otro ejemplo de la influencia del estilo Memphis, esta vez aplicado tanto a la tipografía como a los elementos del cartel que hacen referencia a la joven protagonista y al teléfono, este último un elemento importante de la película, que refleja la falta de comunicación. A pesar de tratarse de un drama, el color blanco del fondo y la viveza de los colores expresan un desenfado que sería más propio de una comedia. El cartel está realizado a partir de una ilustración, algo característico de los años ochenta, cuando, como ya se ha comentado en el apartado 4.3, la ilustración gráfica recuperó parte del terreno que había perdido frente a la fotografía durante los años setenta.

24 Conocido cuento popular infantil en el cual una ratita, mientras se encuentra barriendo la escalera de su casa por la mañana, recibe diferentes propuestas matrimoniales hasta que consiente casarse con el último pretendiente, un gato, de quien acaba siendo víctima.

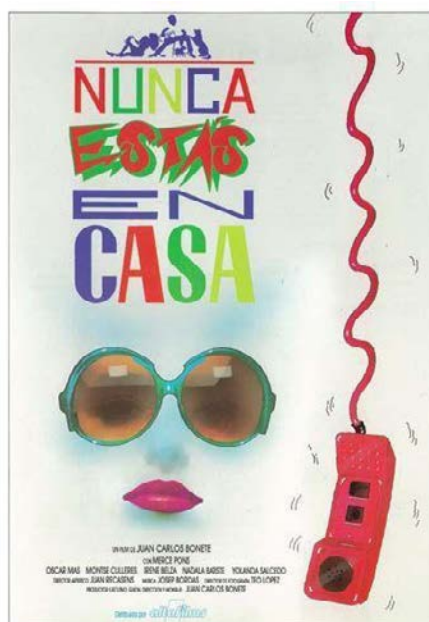


Fig. 9. Autor desconocido. Cartel para *Nunca estás en casa*, 1991.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/38OaN8>

4.4.4. La ilustración, una cuestión de estilo

Cómo se ha dicho en el apartado 4.3, si el posmodernismo puso en valor la ilustración gráfica como expresión de un estilo personal, en España esta vivió unos años de auge durante la década de 1980, en gran parte como recuperación de la rica tradición ya existente en el país.

Uno de los autores que ya venían realizando carteles ilustrados con un estilo personal y que continuaron haciéndolo durante los años ochenta fue Cruz Novillo. Diseñado con su estilo pictogramático característico, se encuentra el cartel para *Coto de caza* (Fig. 10), película que narra la violenta reacción de una abogada criminalista, defensora de la bondad natural de las personas, después de ser víctima de una banda de delincuentes que asalta su casa familiar y que la viola delante de sus hijos. En el cartel, el diseñador construyó unas figuras sintéticas de marcada composición geométrica, en las cuales destacó con gran fuerza los ojos de los niños y los atributos sexuales femeninos. El negro sobre blanco dota de gran contundencia a la imagen, y el único elemento de color es el círculo rojo sobre la figura abatida en el suelo, que sirve de soporte a las figuras y que hace referencia a la sangre.

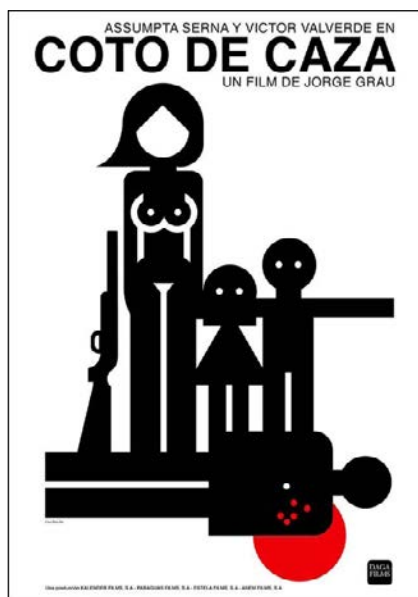


Fig. 10. Cruz Novillo. Cartel para *Coto de caza*, 1983. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/paqvfj>

Dejando algo de lado ese estilo, aunque conservando el trazo esquemático, Cruz Novillo también realizó el cartel para la película *Hablamos esta noche* (Fig. 11). En el filme se narra la relación amorosa extramarital de un ingeniero, que trabaja en una central nuclear, sumido en problemas profesionales y familiares. Para el cartel, el diseñador combinó un elemento narrativo con un elemento simbólico que exige una lectura en dos tiempos. En el primero se ve el clásico tema de la pareja besándose, aunque aquí se formalice con una ilustración esquemática. En la segunda lectura se aprecia el fondo de papel milimetrado, en referencia a la profesión del protagonista, que resulta enigmático si no se ha visto la película.

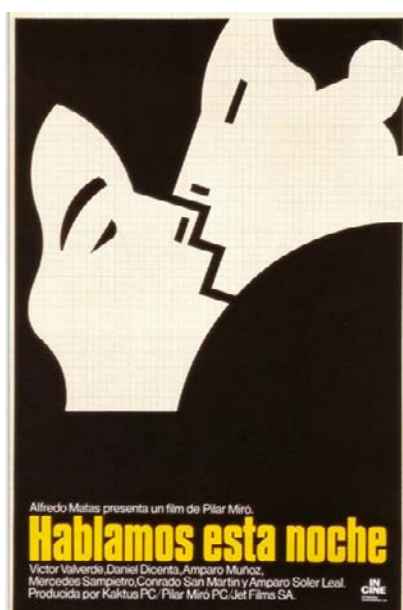


Fig. 11. Cruz Novillo. Cartel para *Hablamos esta noche*, 1982. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/kdTdzx>

Con un estilo radicalmente diferente al de Cruz Novillo, la ilustración también está presente en los carteles de Iván Zulueta, que siempre encajó bien con los postulados del posmodernismo. Con un carácter surrealista se encuentra el cartel que realizó para la película *Maravillas* (Fig. 12), para el cual empleó, además, una gráfica cargada de simbolismo. En el filme, la protagonista, Maravillas, es una chica de quince años cuyo padre recurre al dinero de esta para pagarse los vicios. Cuando una valiosa esmeralda desaparece, el padre de Maravillas es el sospechoso del robo. El cartel presenta, a modo de *collage* pictórico, un conjunto de imágenes oníricas del personaje interpretado por Fernando Fernán Gómez (1921-2007) junto con el rostro de la actriz Cristina Marcos (1963), situado en el fondo. La composición aparece dominada por el rostro colocado en el centro, en el que se detecta la influencia del cómic de los años sesenta y setenta, formando un ensamblaje de los dos personajes. Los prismas brillantes de las letras hacen referencia a la esmeralda en torno a la que gira buena parte de la trama.



Fig. 12. Iván Zulueta. Cartel para *Maravillas*, 1980. Fuente: Flix Olé. <https://is.gd/qmgzTh>

Entre los trabajos de Zulueta se aprecia la especial conexión que estableció con el melodrama, la comedia, la provocación y la cultura pop del mundo de Almodóvar. Refiriéndose a los carteles que el ilustrador realizó para sus películas, Sánchez López (1996:45) señala: «junto al manchego, Zulueta será uno de los creadores que más contribuyeron a configurar la estética española de los años ochenta». Entre ellos, cabe destacar los que hizo para *Laberinto de pasiones* y *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*.

En el cartel para la película *Laberinto de pasiones* (Fig. 13) –cuya acción transcurre en el Madrid de la movida y trata temas como la libertad sexual, la identidad de género y la subcultura *punk*– Zulueta empleó el *collage* y la acuarela para, a partir de una página de revista de venta de productos sexuales, dibujar un gran trasero-corazón

atravesado por una flecha con una boca dentada en el centro. La composición, en la que resaltan las connotaciones sensuales y humorísticas, descansa sobre una tira de conocidos personajes de cómic de los años cuarenta y cincuenta que hacen referencia a los de la película, y entre los cuales aparece, en el centro, una fotografía retocada. El título simula estar rotulado con barra de labios, y está realizado con el mismo *lettering* que utilizó para los nombres de los actores y del director. Tanto el uso del *lettering* como el empleo de un dibujo propio del cómic, como elemento popular, son características que conectan con los postulados del diseño posmoderno, en su apuesta por la huella personal, la complejidad y la cultura popular.



Fig. 13. Iván Zulueta. Cartel para *Laberinto de pasiones*, 1982. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/kvUaFk>

También son propios del diseño posmoderno la composición abigarrada y la hibridación de significados y estilos que se encuentran en el cartel para *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* (Fig. 14), película que narra la historia de un ama de casa de un barrio de los suburbios de Madrid y que vive con un marido machista, un hijo chapero, otro hijo traficante de drogas y una suegra neurótica. Este cartel tiene una gran fuerza visual que viene dada por la contundencia de la composición tipográfica –que ocupa el espacio central y la mayor parte de la composición– y por el violento contraste que produce el uso del blanco en parte de la tipografía y en el rostro de la actriz Carmen Maura (1945), cuyo papel protagonista es el de una sufrida ama de casa frustrada, adicta a los estimulantes, que tiene que lidiar con un marido machista que la trata con violencia y un entorno familiar que no la valora.

Zulueta compuso el título con un *collage* de letras y frases recortadas y los cambios de tamaño quieren expresar el énfasis del significado de la frase. Por otro lado, los blancos del rostro de la protagonista y de la tipografía del título ofrecen una gran legibilidad y contrastan, a su vez, con las tonalidades agrisadas del cromatismo de un fondo compuesto por una fachada de un edificio de clase obrera, que es donde vive la

protagonista. A todo ello, cabe añadir el aire a la vez inquietante y absurdo que cobra el añadido del lagarto que recibe un chorro de sangre, que remite a uno de los hechos clave del filme. El conjunto sugiere un ambiente de crudeza y sordidez un tanto delirante, adecuado para este drama que se encuentra entre el surrealismo y la sátira social en el Madrid de los años ochenta.



Fig. 14. Iván Zulueta. Cartel para *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, 1984.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/v4jTzD>

Con un claro estilo personal, se encuentran también los carteles que Ceesepe realizó, también, para Almodóvar. El primero de ellos fue el que diseñó para *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (Fig. 15), película considerada un icono de la movida madrileña por tratar temas relacionados como la identidad femenina, la sexualidad y el desafío a las convenciones y a los tabús del momento. En él, Ceesepe elaboró una ilustración a modo de página de cómic en la que, a través de viñetas, representó el universo femenino del filme. La tipografía aparece centrada, realzando la composición de la ilustración, y la estructura en viñetas se encuentra definida por la colocación de los blancos alrededor de estas y en los globos de diálogo. Por otro lado, el fuerte contraste de los colores ofrece un toque pop al cartel.

El resultado visual es el de una página de cómic y, al igual que sucede con los carteles de Zulueta que se acaban de comentar, sin ser un cartel de cine al uso es representativo del diseño posmoderno, como puede apreciarse por el uso del *lettering*, los dibujos propios de la historieta y el vivo cromatismo.



Fig. 15. Ceesepe. Cartel para *Pepi, Luci Bom y otras chicas del montón*, 1980.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/6pPN10>

El cartel para *La ley del deseo* (Fig. 16) fue el segundo y último cartel que Ceesepe diseñó para Almodóvar. El filme –que narra las relaciones conflictivas entre cuatro personajes sumidos en crisis personal– fue uno de los primeros en tratar abiertamente el tema de la homosexualidad en el cine español y en abordar cuestiones relacionadas con la identidad de género y las dificultades a las que enfrentaban las personas transgénero.

La ilustración –elaborada con una perspectiva alterada en la cual se insertan los protagonistas de la película en una estructura triangular– mantiene el estilo característico que el ilustrador también empleaba en algunas de sus pinturas y en las cuales las líneas sinuosas y los elementos ornamentales recogen aspectos tanto del *art nouveau* como del *art déco*, así como de la obra de Amadeo Modigliani en los rostros de los personajes. La imagen del cartel está realizada con acuarela, y los tonos cálidos y los sombreados difuminados parecen transmitir un clima de sensualidad muy adecuado para el tema del filme. El título está compuesto por un *lettering* dibujado por el autor y en el cual destaca la palabra «deseo», tan propia del universo de Almodóvar.

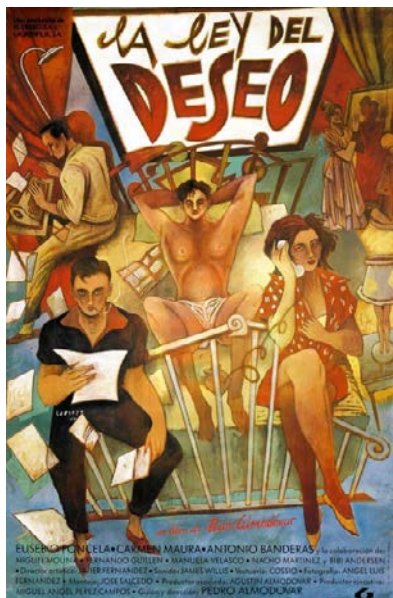


Fig. 16. Ceesepe. Cartel para *La ley del deseo*, 1987. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/VY8QQ6>

También de Pedro Almodóvar, aunque filmada más de una década después, es la película *Todo sobre mi madre* (Fig. 17), un drama sobre una mujer sumida en el dolor por la pérdida de su hijo en un accidente. Para el cartel, el director manchego contó con el diseñador Oscar Mariné, quien ya tenía un estilo propio como ilustrador –caracterizado por el trazo grueso y suelto, y por el empleo de los colores primarios–, y que había empleado en algunos de sus trabajos de diseño como, por ejemplo, en la campaña Absolut Vodka, de 1995.

Para la película de Almodóvar, Mariné elaboró una rompedora ilustración con la que consiguió, al mismo tiempo, estar en sintonía tanto con el tema del filme como con el personal carácter del cine de Almodóvar. El mismo diseñador explica el significado de la imagen:

Con *Todo sobre mi madre*, hicimos un cartel muy diferente a lo que había hecho hasta entonces Pedro Almodóvar, pero con el mismo afán de modernidad y de potencia. Pasamos de la imagen de lo que era una madre en España, con esos pañuelos negros en la cabeza, a lo que era una madre española entonces: mujeres de 25 y 30 años o los que fuera, guapas, en el mejor momento de su vida, con esos ojos muy picassianos, con esa boca tan roja y con ese punto chulón y guerrero (Mariné en Torres, 2020).

La ilustración, contundente y singular, se hizo imprescindible para la película hasta el punto de que se mantuvo en la mayoría de las versiones para su distribución en otros países. Según Mariné fue:

Una imagen que conquistó el mundo entero, porque la propuesta que le hice a Pedro era precisamente esa: la de una imagen que no pudiera cambiarse en cuanto

traspasara nuestra frontera, que era lo habitual con los carteles, sino que se mantuviera tal cual. Fue una de las imágenes más vistas de España en el mundo (Mariné en Torres, 2020).

Así puede apreciarse en la versión japonesa del cartel (Fig. 18), en el que se mantuvo incluso el detalle de que el título y demás textos conservaran el mismo estilo y ubicación que en el cartel español.

Es de destacar la habilidad de Mariné en el tratamiento de la tipografía. En el cartel, utiliza una grotesca condensada, algo habitual en los trabajos del diseñador. Los diferentes tamaños de letra utilizados y su cromatismo consiguen una clara comunicación jerárquica de los datos importantes de la película. La claridad y facilidad de lectura de título, dirección, reparto y productora, que se obtiene de un único vistazo, responden a la búsqueda del orden propia del diseño de finales de los años noventa, si bien la fuerte personalidad de la ilustración todavía mantiene la sintonía con el gusto posmoderno.



Fig. 17. Oscar Mariné. Cartel para *Todo sobre mi madre*, 1999. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zPh2b9>

Fig. 18. Oscar Mariné. Cartel para *Todo sobre mi madre*, 1999, distribución en Japón. Fuente: Todocolección. <https://is.gd/jY6q0L>

Hasta ahora se han comentado una serie de carteles basados en un tipo de ilustración que transmitía el estilo de su autor. Ahora bien, durante los años ochenta y noventa, también hubo autores que recurrieron al hiperrealismo. Este sería el caso de los tres únicos carteles que el diseñador Peret realizó para el cine, los de las películas *Caniche*, *Mater amatísima* y *La plaza del diamante*, en los que utilizó el aerógrafo sobre una fotografía para conseguir una ilustración de estilo hiperrealista.

El cartel para *Caniche* (Fig. 19), de Bigas Luna, fue la primera incursión del diseñador²⁵ en la cartelería cinematográfica. Se trata de una película inquietante y perturbadora que ofrece una visión pesimista de la naturaleza humana y de las relaciones familiares. En el filme, una rica tía anciana deja toda su herencia al caniche de sus dos sobrinos, quienes tendrán que adaptarse a la nueva situación si quieren seguir manteniendo el nivel de vida que requiere su elitista entorno social. La decisión de basar el cartel en la figura de la tía rica y en el caniche consigue comunicar el núcleo del argumento, y el carácter perturbador de la película está reflejado en el encuadre de la figura, que corta el rostro de manera que solo se aprecia el gesto adusto de la boca. El color blanco del caniche lo erige en símbolo de la pureza y de la inocencia perdida de los hermanos, cuya relación está plagada de aspectos incestuosos y llena de tensiones sexuales reprimidas.

Peret dice (Peret, comunicación personal, 31 de octubre de 2021) que para la ilustración empleó una fotografía de estudio retocada con aerógrafo por él mismo. Aunque esta forma de trabajar no era habitual en los proyectos del diseñador, el empleo de una fotografía en lugar de un fotograma suponía una propuesta original en ese momento. En cuanto a la tipografía, el mismo diseñador realizó un *lettering*: «Hice diversas pruebas hasta dar con una que se integrara con la composición» (Peret, comunicación personal, 31 de octubre de 2021). El encargo le llegó de parte del productor Pepón Coromina²⁶, y el propio Bigas Luna intervino en las decisiones de la productora para que se respetara y mantuviera la propuesta de Peret.

25 En la ficha descriptiva que aparece en el archivo gráfico de la Filmoteca de Catalunya figura la siguiente descripción «cartel dibujado en el que se ve una mujer vestida de negro y con un collar, sentada con un perro de raza caniche en el regazo. Autor: desconocido», lo cual pone en evidencia la poca importancia que se otorgaba a la autoría de los carteles en ese momento.

26 Josep Lluís Coromina i Farreny (1946-1987), muy apreciado por los profesionales del sector cinematográfico, fue clave en la promoción de directores como Bigas Luna y en los inicios de la carrera de Pedro Almodóvar. Produjo una veintena de largometrajes. En el 2012 la Acadèmia del Cinema Català estableció el Premi Pepón Coromina en su honor para galardonar las producciones que combinaban innovación, creatividad y riesgo.



Fig. 19. Peret. Cartel para *Caniche*, 1979. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zlUbun>

Peret comenta (Peret, comunicación personal, 31 de octubre de 2021) que entre el productor Pepón Coromina, Bigas Luna y él se estableció una relación de amistad y complicidad, así que la colaboración entre ellos se repitió un año más tarde, en 1980, con la película *Mater Amatísima* (Fig. 20), esta vez con Bigas Luna como guionista. La película describe la patológica relación entre una madre y su hijo autista, en la cual ella desarrolla una fijación con este que desemboca en un aislamiento del mundo.

Para el cartel, el diseñador volvió a recurrir a fotos de estudio, en este caso, de los dos personajes principales de la película, para realizar también un tratamiento con aerógrafo sobre ellas. Posteriormente, las imágenes se recortaron en el taller de fotomecánica para ubicarlas sobre un fondo de carta estelar. De nuevo, con la elección de poner en relación a las dos figuras con un fondo estelar, Peret consiguió expresar de forma sintética el aislamiento de los personajes. También las miradas de los mismos son importantes para comunicar la relación de fijación de la madre en su hijo. Sobre el resultado de la propuesta, el diseñador explica que «se trataba de encontrar un concepto básico que tuviera relación con el título» (Peret, comunicación personal, 31 de octubre de 2021).



Fig. 20. Peret. Cartel para *Mater amatísima*, 1980. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/oLlkvi>

Para la película *La plaza del diamante* (Fig. 21) fue de nuevo Pepón Coromina, como productor ejecutivo de Figaró Films, quien encargó el cartel a Peret. Si bien, en este caso, no le concedieron tanta libertad en el planteamiento del cartel, como el mismo diseñador aclara: «Vino implícito en el encargo que debía añadir dos fotogramas de la película, uno del baile donde se conocen los protagonistas y otro que contextualizara el movimiento anarquista» (Peret, comunicación personal, 31 de octubre de 2021). La historia, que está ambientada en la Barcelona de los años treinta y cuarenta, durante y después de la Guerra Civil Española, refleja la opresión sufrida por las mujeres en la sociedad patriarcal de la época.

En el título, a modo de logotipo, Peret decidió dar mayor peso a la palabra «diamante» interviniendo con círculos en las vocales sobre una tipografía de clara influencia geométrica –muy similar a la Kabel dibujada por Rudolph Koch (1876-1934) en 1927– y que remite al *art déco* de los años veinte y treinta, época en que está ambientada la película. Para los textos de los créditos Peret empleó una tipografía Futura–diseñada en la década de 1920– y una de las más utilizadas por los diseñadores gráficos durante la década de 1980.

En los tres carteles comentados, las fotografías fueron realizadas por María Espeus (1949) y, posteriormente, ampliadas al tamaño real del soporte para que Peret interviniera sobre la copia, posteriormente, con el aerógrafo, técnica muy empleada en esos años en ilustraciones hiperrealistas.



Fig. 21. Peret. Cartel para *La plaza del diamant*, 1982. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/OpBjkh>

4.4.5. La influencia de David Carson, el grunge y la estética de la deconstrucción

Como ya se ha comentado antes, una de las influencias estéticas que, a partir de mediados de los años noventa, recibieron algunos diseñadores españoles fue la de David Carson, uno de los máximos representantes del estilo denominado *grunge*, caracterizado por el uso de fondos sucios, texturas desgastadas en capas, bordes rotos, salpicaduras, tipografías desgastadas e irregulares, letras y garabatos dibujados a mano, colores apagados, y *collages* de imágenes superpuestas, que transmitían sensación de caos.

A buena parte de esos diseñadores, esta influencia les llegó por vía del libro *The End of Print* (1996) en el que se recopilaban las ideas y trabajos de Carson o bien a través de la revista *Ray Gun* —diseñada por él—. Ésta podía comprarse en algunas librerías especializadas o, en el caso de Barcelona, en varios quioscos de Las Ramblas, el emblemático paseo de la ciudad.

Entre los que se interesaban por el trabajo de Carson, también se encontraba un pequeño grupo que había seguido las revistas *Emigre*, *Baseline* y *Eye*, donde podían encontrar ejemplos del diseño deconstructivista.

Una de las manifestaciones de mayor complejidad en la cartelera de cine de esta época se encuentra en el cartel para la película *Puro veneno* (Fig. 22), en la que un hombre encuentra a su mujer con otro hombre en la cama. La mujer está muerta, y ambos acuerdan mentir para no ensuciar la memoria de la mujer, pero la situación se complica.

El cartel se elaboró a partir de un fotomontaje de los protagonistas en una composición fragmentada que requiere una lectura atenta. En ella se da mayor protagonismo a la protagonista, relegando al resto de personajes a un segundo plano, y su tratamiento contrastado del color a través de la solarización de la imagen consigue un dramatismo que resulta adecuado para una película que se encuentra entre el drama y el *thriller*.

La colocación de la imagen en el cuadrante inferior derecho concentra la mirada y, a la vez, crea un gran espacio blanco en el cual se distribuye la información de la película de manera poco convencional, componiendo el texto a veces en vertical y, a veces, alterando la regularidad de la alineación. Se trata de un trabajo con capas que rompe las normas tipográficas, muy en consonancia con la estética de los diseños de Carson.

También las tipografías utilizadas en el título (una de palo seco redondeada y otra tratada con capas y desenfoque alterando el grueso de los trazos de los caracteres) son características de la influencia que David Carson ejercía en las tendencias de diseño de la década, y no eran habituales en un cartel de cine.



Fig. 22. Autor desconocido. Cartel para *Puro veneno*, 1996. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/x6YLIIt>

Siguiendo la misma tendencia, aunque planteando una menor complejidad, se encuentra el cartel para *Al límite* (Fig. 23), un *thriller* en el que una locutora de radio recibe una llamada de un asesino en la que le comunica que debe seguir unas pistas para encontrar a una mujer, si no quiere que esta se convierta en su víctima.

Es destacable el hecho de que, a pesar de que la película contara con un elenco de actores reconocidos, la apuesta fuera la creación de una imagen enigmática, con un dramático contraste de luces y sombras –adecuado para un *thriller*– y a la cual se aplicaron los recursos de solarización y distorsión característicos de la estética de la deconstrucción.

También se aplicó el efecto de distorsión en el título, compuesto con la tipografía Dead History, diseñada en 1990 por P. Scott Makela²⁷ (1960-1999), aunque su composición centrada no deja de ser convencional.

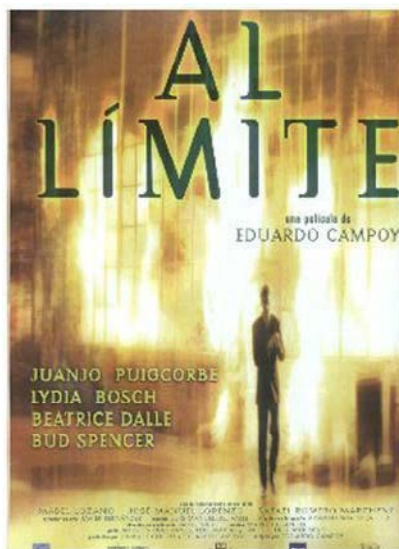


Fig. 23. Autor desconocido. Cartel para *Al límite*, 1997. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/yJJOi6>

Una apuesta más imaginativa se encuentra en el cartel de Nacho Borja para *Abre los ojos* (Fig. 24). En ella, César, tras un accidente de coche provocado por su exnovia, despierta con el rostro desfigurado; a partir de ese momento, su vida se convierte en una pesadilla.

Aquí el diseñador empleó las capas del programa de retoque fotográfico Photoshop para evocar el aire de misterio, de drama y de surrealismo propios de la película, en una imagen que redunda en el significado del título: el despertar a la pesadilla. La composición del título en caja baja y con una tipografía Ribbonfaced Typewriter²⁸, así como su tratamiento, igualmente por capas para generar ruido, es muy característica del diseño deconstructivo de los años noventa.

Cabe destacar el hecho de que el tratamiento de la imagen muestra la influencia de la gráfica realizada por Kyle Cooper (1962) para la película *Seven* (1995) (Fig. 25), un ejemplo, también, de la estética del *grunge*, que remite, asimismo, a los efectos de las teorías de la deconstrucción en el ámbito del diseño gráfico.

27 Catálogo *Emigre*, 1990.

28 La Ribbonfaced Typewriter es una tipografía de diseñador desconocido publicada en 1978 en el catálogo *Solotype Typographers*, de Dover Books.

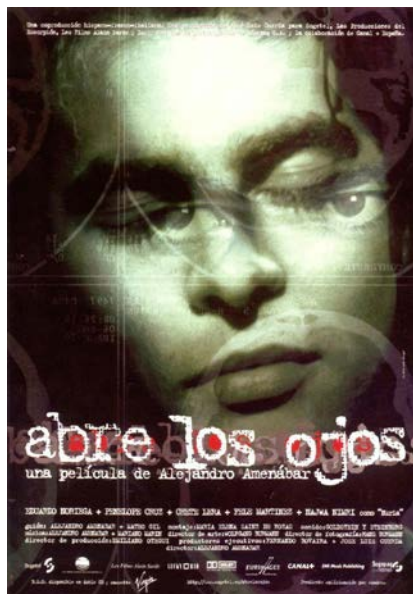


Fig. 24. Nacho Borja. Cartel para *Abre los ojos*, 1997. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/aQCCVi>

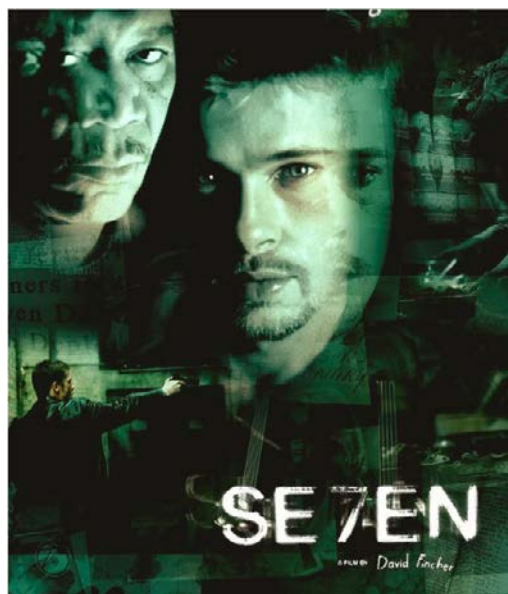


Fig. 25. Kyle Cooper. Carátula DVD para *Seven*, 1995. Fuente: henrytecadeltine. <https://is.gd/nNnSpx>

4.4.6. La tipografía como elemento icónico

Otro aspecto de la influencia del diseño posmoderno se encuentra, tal como se ha comentado en el apartado 4.3, en el tratamiento de la tipografía como imagen. Esta tendencia se aprecia en algunos carteles en los que la composición tipográfica adquiere un carácter iconográfico y recibe un protagonismo importante o, a veces, mayor que el de la imagen.

Un caso en el que tipografía e imagen comparten protagonismo se encuentra en el cartel que Ivan Zulueta realizó para *Ataque verbal* (Fig. 26). En el cartel, el dibujo geométrico de la «a» y la «v» de la tipografía, una Eagle Bold, crea una composición de triángulos en mosaico en el interior de los cuales se insertan unas ilustraciones de los rostros de los personajes, originando una fragmentación en consonancia con la tendencia posmoderna de estos años. Dicha fragmentación tiene sentido, puesto que se trata de un largometraje compuesto por siete cortometrajes independientes. En este caso, la fusión entre la tipografía y la imagen se realiza utilizando la geometría del triángulo y la diagonal compositiva empleada tanto en la tipografía como en los elementos icónicos del cartel.

En este cartel, la imagen es atípica, en el sentido de que no es narrativa ni descriptiva y, por tanto, no ofrece información del filme. A lo sumo, la composición en mosaico podría referirse a los cortos que componen el largometraje, como una serie de elementos inconexos que se agruparán en un todo. La composición en diagonal es un recurso que se hará más presente en la siguiente década, como se verá en el capítulo 5, y que Iván Zulueta ya había utilizado con frecuencia en sus carteles.

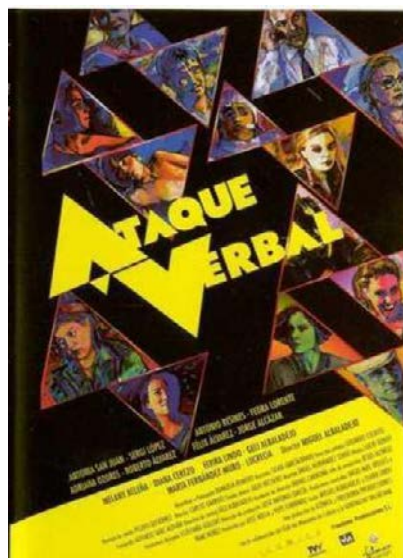


Fig. 26. Iván Zulueta. Cartel para *Ataque verbal*, 1999. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/wjgJlG>

Gatti es otro diseñador que usó el recurso de componer la tipografía como elemento icónico. En el cartel para *Kika* (Fig. 27), una película sobre las situaciones vitales de Kika y otros personajes de su entorno, la tipografía se convierte en un personaje más. Imagen y tipografía comparten protagonismo y se ensamblan de manera que, a nivel visual, lo primero que se aprecia es una estructura de líneas y de figuras en la que no destaca una información por encima de la otra. Una segunda mirada permite identificar el título de la película, en el cual las astas ascendentes de la letra «k» se han prolongado para delimitar el encuadre en el cartel y, así, estructurar la disposición de los personajes. Por tanto, la fusión del título con la imagen se realizó utilizando la arquitectura de la tipografía como elemento estructurador de la disposición de todas las figuras.

Se aprecia el gusto de Juan Gatti por el mundo de la moda en la elección de las poses de los personajes, propias del sector, y en la tipografía elegida, una didona muy característica también de este tipo de publicaciones. Destaca, por otro lado, el contraste entre el negro elegante y sobrio de la tipografía y el colorido de las figuras que, con colores saturados, evocan el estilo pop. La presentación desenfadada y coral de los personajes y el fondo blanco expresan la ligereza de la comicidad de la película, una historia sobre una ingenua maquilladora que acaba siendo protagonista de un cruel *reality show*.

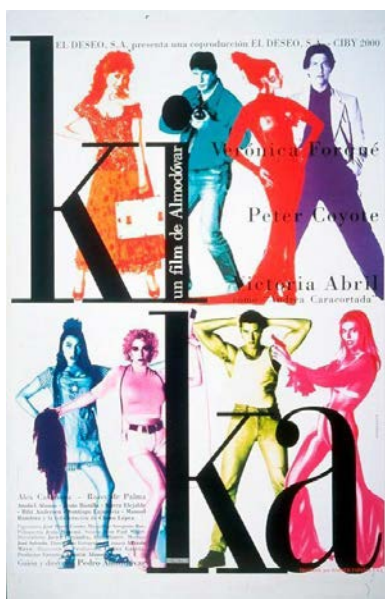


Fig. 27. Juan Gatti. Cartel para *Kika*, 1993. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/kuTr6h>

Para *Cómo ser mujer y no morir en el intento* (Fig. 28), Juan Gatti compuso un cartel en el que tipografía e imagen se complementan. En este caso, el tono desenfadado de la composición tipográfica añade carácter al personaje que se presenta en el cartel. En el conjunto, la viveza de los colores, el desenfado de la protagonista y la composición tipográfica comunican que se trata de una comedia acerca de las dificultades de una mujer casada y con dos hijos para compaginar su rol de esposa y madre con el de su vida profesional. La fotografía de la actriz protagonista recuerda a las imágenes de la revista estadounidense *Harper's Bazaar*, en la época (1934-1958) en la que su director de arte fue el diseñador y fotógrafo Alexey Brodovitch (1898-1971), lo cual pone en evidencia la influencia que el mundo de la moda ha tenido en Gatti, que trabajó para *Vogue Italia* y para marcas de moda como Sybilla, Purificación García o Jesús del Pozo. Tal como cuenta él mismo refiriéndose al taller de moda de su madre:

Recuerdo estar debajo de las mesas de corte recortando figuritas de las revistas de moda. Y muchas veces veo que, dentro de mi trabajo actual, se repite un poco ese *collage* con imágenes de moda, que era un poco lo que hacía cuando era niño (Gatti en Radio Televisión Española, 2015, 2m47s).



Fig. 28. Juan Gatti. Cartel para *Cómo ser mujer y no morir en el intento*, 1991.
Fuente: Filmaffinit. <https://is.gd/w3OyX6>

Fig. 29. Clément Hurel. Cartel para *À bout de souffle*, 1960. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/aOqvUJ>

El gusto por el *collage* es evidente en este trabajo que, en su tratamiento tipográfico, remite claramente al cartel que el diseñador francés Clément Hurel (1927-2008) hizo en 1960 para la película *À bout de souffle*, de Jean-Luc Godard (Fig. 29).

Gatti recurrió a la fusión de letra e imagen en el cartel para *Átame* (Fig. 30), una película que combina elementos de comedia negra, romance y drama, y que explora temas como la obsesión, la libertad y las nociones convencionales de amor y de consentimiento. Estos temas quedan sintetizados en la imagen de unos brazos maniatados alrededor de la estructura triangular formada por las letras del título. Cabe destacar que el dibujo esquemático y fragmentado de los brazos maniatados remite con claridad al cartel diseñado por Saul Bass para *Anatomía de un asesinato* (Fig. 31). Así el título se ubica en primer plano y se convierte en una especie de logotipo-imagen compuesto por una letra de fantasía en blanco. La lectura del título se realiza de arriba a abajo, mientras que la imagen de los brazos se lee de abajo a arriba, lo cual confiere dinamismo a la imagen. Tres masas de colores primarios más el rosa, cuadradas e irregulares, a modo de fondo, estabilizan el conjunto.



Fig. 30. Juan Gatti. Cartel para *Átame*, 1989. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/ZrbS4d>

Fig. 31. Saul Bass. Cartel para *Anatomy of a Murder*, 1959. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/lvM46F>

También Oscar Mariné optó por combinar tipografía e imagen en sus propuestas para *El día de la bestia* y *Tierra*. En el caso de *El día de la bestia* (Fig. 32), si bien se podría entender que se trata de una película de terror, el tratamiento gráfico del cartel comunica que, en realidad, el género es otro. La película sigue las peripecias delirantes de un cura que busca impedir el nacimiento del anticristo que, según un mensaje secreto encontrado en el Apocalipsis según San Juan, ocurrirá el 25 de diciembre de 1995. La referencia al diablo o a «la bestia» se encuentra en la silueta que lo representa y sustituye a la «i» de la palabra «bestia» en la rotulación del título. La silueta del diablo proyecta una sombra con forma de cruz en referencia al antagonismo entre el bien y el mal de la religión católica, pero tanto el trazo de la tipografía como el aire de pictograma del diablo remiten a la comedia y consiguen otorgar al cartel la misma cualidad humorística que se puede atribuir a las películas de Álex de la Iglesia. Con este recurso, el diseñador consigue un cartel pregnante y que queda registrado en la memoria del espectador. En este sentido, Oscar Mariné comenta:

Es el cartel más fusilado del mundo: he visto cantidad de versiones que me han ido enviando, algunas muy divertidas. Recuerdo una que se hizo con motivo de una fiesta en la Facultad de Arquitectura de Madrid, en la que se veía al demonio cayéndose borracho y con el título de «El día de la fiesta» (Mariné en Torres, 2020).

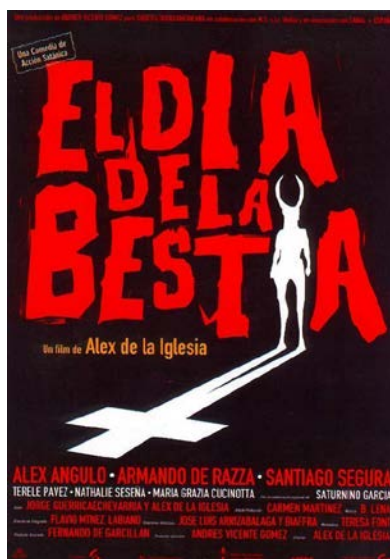


Fig. 32. Oscar Mariné. Cartel para *El día de la bestia*, 1995. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/xYdd6a>

Para la película *Tierra* (Fig. 33), Mariné realizó un cartel pregnante y expresivo en el cual los caracteres de la tipografía adquieren una dimensión arquitectónica y se insertan en un fondo de colores planos que se convierte en un paisaje árido, elemental, casi abstracto, gracias al elemento de la cepa –que, por otro lado, podría recordar las formas recortadas que empleaba en sus carteles el diseñador estadounidense Saul Bass–, con lo que consigue ubicar al espectador en el paisaje rural de la película. Por tanto, se observa que con unos recursos mínimos y contundentes se consigue un cartel que expresa el contexto del filme. Oscar Mariné explica que fue Julio Medem quien le encargó el cartel «después de haber quemado a dos diseñadores, y me lo pidió de un día para otro. Entonces propuse un cartel tipográfico y con una cepa de vino en honor de Saul Bass, que se había muerto esa noche» (Mariné en Torres, 2020).

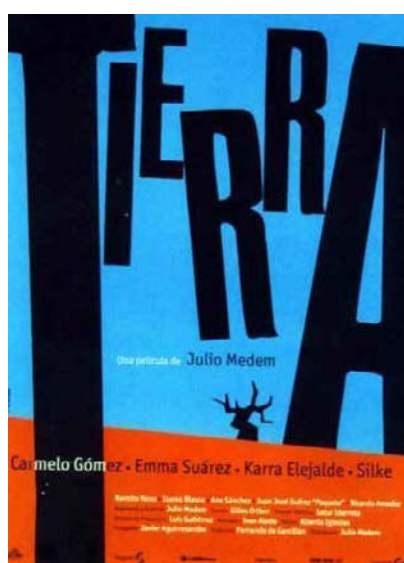


Fig. 33. Oscar Mariné. Cartel para *Tierra*, 1996. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/axWmKM>

También compartiendo protagonismo visual, aunque esta vez con fotografía y tipografía, se encuentra el cartel que Mariné compuso para *A ciegas* (Fig. 34), un drama sobre el terrorismo de ETA²⁹. El cartel está realizado a partir de una fotografía recortada sobre un fondo plano, y con este sencillo recurso el diseñador recuperaba la esencia del cartel tradicional, en el cual los elementos principales eran la imagen y el texto a gran tamaño. Esta recuperación del sentido tradicional del cartel –como un medio que ha de captar la atención del viandante de manera inmediata– ha sido una constante en Mariné, que ha sido capaz de generar una cartelera de alto impacto visual. Se aprecia aquí su habilidad en la composición tipográfica y, especialmente, en la alineación de la mancha del texto de los créditos –adaptándola a la forma de la imagen–, además de en la introducción de algunos caracteres en color para equilibrar el resultado cromático de la masa informativa. Cabe destacar el predominio de la luminosidad de la imagen y el amarillo del fondo, un tratamiento nada habitual para un *thriller*.

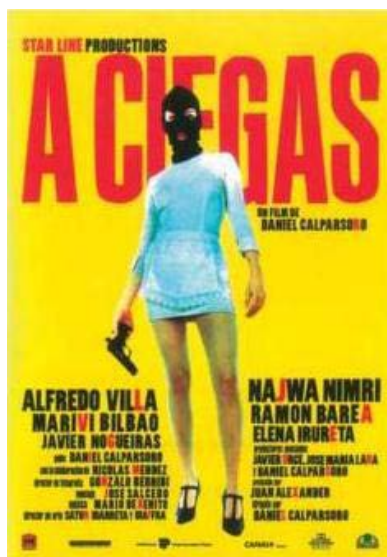


Fig. 34. Oscar Mariné. Cartel para *A ciegas*, 1997. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/cD2JsT>

4.4.7. La importancia de las ideas

Se encuentran en estas dos décadas una serie de carteles cuyo rasgo más llamativo es que el diseñador pone el énfasis en la comunicación de una idea. Se trataría de un tipo de cartel que responde a lo que Eguizábal (2014) entiende por cartel conceptual, tal como se ha comentado ya en el capítulo 3.

Este tipo de propuestas podrían, también, entenderse en la línea del diseño posmo-

29 Euskadi Ta Askatasuna (ETA) fue una organización terrorista vasca, independentista y socialista que buscaba la creación de un estado vasco independiente del Estado Español.

dermo, una de cuyas características era buscar la implicación del espectador en la decodificación del mensaje. Esta cualidad se encuentra en ciertos carteles que, alejándose de lo descriptivo o narrativo, requieren una lectura de los elementos simbólicos a través de los cuales el diseñador transmite una determinada interpretación de la película. Dentro de esta categoría, unos carteles son más o menos arriesgados y responden a una mayor o menor abstracción simbólica.

Una alta abstracción simbólica se encuentra, por ejemplo, en el cartel que Juan Gatti diseñó para *Acción Mutante* (Fig. 35), una película disparatada que narra los actos terroristas de una banda formada por personas con discapacidad física que pretende vengarse de la gente rica y guapa. Para el cartel, el diseñador eligió la estrella roja, símbolo del comunismo y del socialismo, a la que añadió un pictograma que representa a una persona en silla de ruedas con un fusil en la mano. En este sentido, el pictograma agrega nuevos significados a la lectura iconográfica de la estrella para connotar el tono humorístico y combativo, adecuado para el filme.

Por otro lado, la composición justificada de la tipografía es clásica de los carteles hollywoodienses. Se trata de un cartel sintético tanto por el contenido iconográfico como por el uso de los recursos gráficos, puesto que solamente utiliza dos tintas: el rojo y el negro, colores vinculados a las luchas revolucionarias. Este último, asimismo, es el que se usa más frecuentemente en los pictogramas. Los colores rojo y negro son propios de los carteles comunistas y de la CNT. La propuesta era arriesgada, pero se encuentra en consonancia con el hecho de que la película fuera una producción independiente. A pesar de que no se trata de un cartel de cine al uso, su economía de recursos y su claridad lo convierten en un diseño muy pregnante capaz de permanecer en el imaginario colectivo.



Fig. 35. Juan Gatti. Cartel para *Acción mutante*, 1992. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/vLpjIv>

En la misma línea de abstracción se encuentran los carteles que Cruz Novillo realizó para *Siete huellas*, de Gracia Querejeta, un proyecto coral compuesto por siete medio-metrajés de media hora cada uno y realizados por siete directores sobre el tema de la memoria histórica, la Guerra Civil española y la dictadura franquista. Para cada uno de ellos, Cruz Novillo realizó un cartel con la impresión de una huella digital en todos los casos y a los que solamente cambió el color de fondo. El cartel general (Fig. 36) reunía todos los fondos de color en franjas verticales sobre las cuales se imprimía la huella digital. «La idea fue reunir toda una serie de proyectos que hicieran referencia a las marcas que lleva la gente en su interior», en palabras de Querejeta (en Santa-maría,1989). En otra ocasión, detalla que «para la película *Siete huellas*, de Querejeta, hice siete carteles distintos jugando conceptualmente con siete colores porque era una película compuesta por siete cortometrajés» (Cruz Novillo en Alfaro, 2018:86).

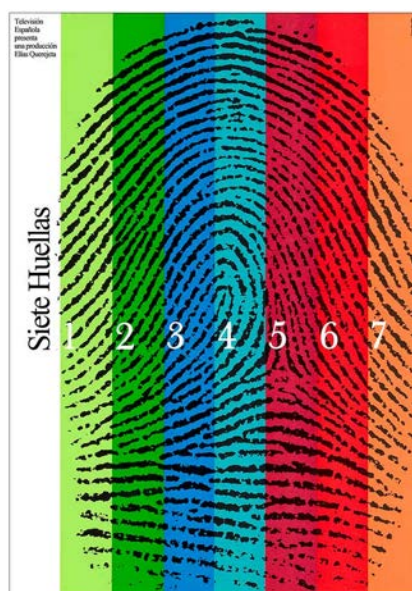


Fig. 36. Cartel para *Siete huellas*, 1988. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/rKrcgp>

También de Cruz Novillo es el cartel para *El año de las luces* (Fig. 37), en el cual el diseñador realizó una propuesta que requería un alto grado de decodificación. El cartel se realizó en un momento en que los distribuidores empezaban a requerir el uso de la fotografía en los carteles y las propuestas de Cruz Novillo ya no resultaban vanguardistas. A pesar de ello, el diseñador realizó una ilustración en la que experimentaba con la percepción visual, la forma y la contraforma para comunicar una historia sobre el despertar del amor y el sexo en la primera juventud. En la película, el protagonista, que se encuentra en un sanatorio a causa de su tuberculosis, vive el despertar del deseo sexual al observar a su enfermera desvestirse por las noches. En el cartel se ven dos perfiles simétricos y enfrentados que pueden aparecer bien como figura o bien como fondo de lo que se convierte en una especie de pie de lámpara, según se mire, reflejando, con esta doble posibilidad de percepción visual, las luces y las sombras del amor en la adolescencia. Esta metáfora consigue expresar el sentido y la historia de la película sin hacer ninguna concesión a los requerimientos de las distribuidoras. El

cartel se realizó para la presentación de la película en Cannes, pero no se difundió después, según indica Pérez Rubio (en Alfaro, 2018).

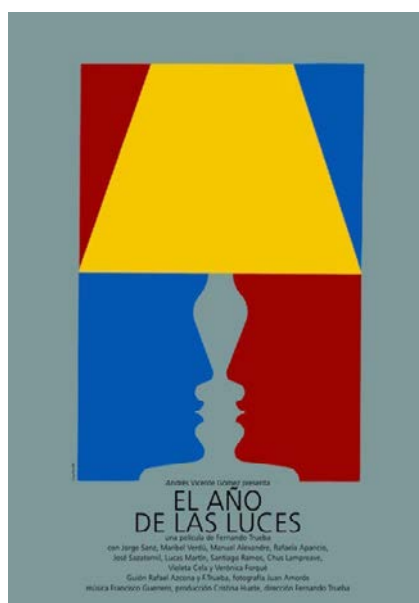


Fig. 37. Cruz Novillo. Cartel para *El año de las luces*, 1986. Fuente: Cruznovillo <https://is.gd/HQs2tK>

Una propuesta diferente se encuentra en *Las cartas de Alou* (Fig. 38). En esta ocasión, Cruz Novillo realizó un cartel a dos tintas, lo cual le confiere una sobriedad poco frecuente en los carteles de cine. La imagen es un primer plano cerrado del rostro del protagonista con una trama de fotograbado de prensa que le otorga una connotación documental. Este recurso, tal como comenta De la Plaza (1996), ya se había utilizado, por ejemplo, en las cubiertas de la Colección Austral que la editorial Espasa Calpe realizó en Argentina desde 1937, y Cruz Novillo lo empleó también en el cartel para *Pascual Duarte* (Fig. 88, capítulo 3) en 1976.

A la fotografía se le superpone un elemento gráfico que representa un damero –en referencia al argumento de la película, en la cual el protagonista, un inmigrante senegalés, aprende a jugar al ajedrez para poder mantener relaciones con personas de su entorno– y que obliga al lector a resignificar la imagen y otorgarle un sentido simbólico. La composición del cartel se estructura en tres campos. El campo superior contiene el elemento simbólico mencionado, el damero. El campo central contiene la imagen del protagonista, lo cual no deja de ser una ubicación clásica. En el campo inferior se encuentra la información sobre la película (título, créditos, etc.) con una composición tipográfica rigurosa muy propia de Cruz Novillo. El contraste entre claridad y oscuridad que se crea con el empleo del rojo, el negro y el blanco otorga un aire dramático al cartel adecuado para el tema de las dificultades de la inmigración en España.

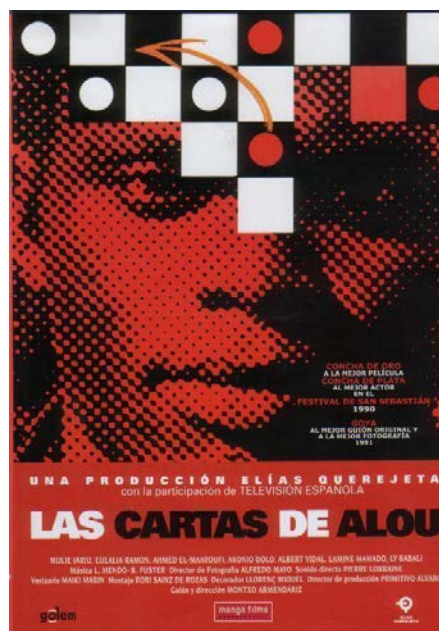


Fig. 38. Cruz Novillo. Cartel para *Las cartas de Alou*, 1990. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WDBzZ5>

En la misma línea se encuentra también en el cartel que Cruz Novillo realizó para *El sur* (Fig. 39), película que narra la infancia de Estrella en el caserón de sus padres, «La Gaviota», y el misterio que para ella constituyen su padre y «el sur», el lugar que el padre había abandonado años atrás. Esta vez, el diseñador no añade ningún recurso gráfico, sino que el tema queda sintetizado por la fotografía de la veleta con el adorno de una gaviota en el tejado de la casa, cuyo vuelo se orienta en dirección Sur, –en correspondencia con el título–, y que sirve como metáfora de la partida del padre y el misterio que envuelve el pasado de este. El virado de la fotografía hacia el color azul le otorga un tono de nostalgia que se encuentra en consonancia con el argumento de la película, así como cierta sensación de irrealidad, quizá como representación del mundo interno de la niñez de la protagonista. Por otro lado, la composición tipográfica para el título y el resto de la información mantiene las pautas de orden habituales en la cartelería de este diseñador y entroncan con la tendencia del diseño moderno de las décadas anteriores.

Este cartel es una muestra de que, incluso cuando las productoras y distribuidoras imponían el uso de la fotografía, Cruz Novillo conseguía ofrecer la opción comunicativa que mejor representara o expresara el sentido profundo de la película. En ese sentido, Cruz Novillo afirmaba: «Siempre me ha gustado extraer de la película una idea principal, visual, y desarrollarla. Eso es todo» (en Alfaro, 2018:86).

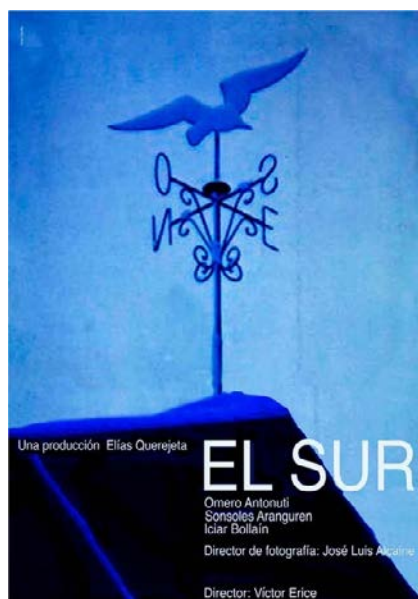


Fig. 39. Cruz Novillo. Cartel para *El sur*, 1983. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/xSUZSw>

Otra muestra de la capacidad de adaptación de Cruz Novillo a la tendencia de utilizar la fotografía sin perder su habilidad para generar conceptos, se encuentra en el cartel que realizó para *La familia* (Fig. 40). La película transcurre durante una jornada en la que se celebra el cumpleaños del protagonista, quien ha contratado a un elenco de actores para que representen una familia con la que celebrar su onomástica. Sin conocer el argumento, podría parecer que el diseñador hubiera optado por la simple utilización de una imagen de los personajes de la película como elemento comunicativo y, en este sentido, el fotograma de los miembros de una familia redundaría en el título sin aportar gran cosa.



Fig. 40. Cruz Novillo. Cartel para *Familia*, 1996. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/qrqHj3>

Sin embargo, se trata de una simpleza aparente, puesto que Cruz Novillo decide utilizar el recurso de la distorsión de la imagen –a modo de espejo anamórfico– en las diferentes aplicaciones comunicativas, ensanchándola o comprimiéndola según requiera el soporte. Con ello consigue dar una vuelta conceptual a lo que inicialmente sería una propuesta más o menos anodina y correcta. Esta distorsión elude el retrato estereotipado de una familia normal para llevar al espectador a plantearse que, quizá, esa familia no sea tan normal. Tal como comenta González Solas (2019:75), se trata de «un anamorfismo metafórico de la dimensión variable de la familia auscultada». La foto, además, incluye un espejo que refleja al fotógrafo. Es un elemento extraño que provoca interrogantes en el espectador y que vincula esta imagen con obras clásicas de la pintura como *El matrimonio Arnolfini*, –cuadro que el holandés Jan van Eyck (1390-1441) realizó en 1434– y *Las meninas* (1656) de Velázquez (1599-1660), en las que el espejo potencia las posibilidades ilusionistas de las obras que se están contemplando.

De nuevo, en este cartel la composición tipográfica para el título y el resto de la información mantiene el orden habitual en los carteles del diseñador.

En la misma línea de cartel basado en una idea se encuentra el cartel que Cruz Novillo realizó para *Barrio* (Fig. 41). En este, la imagen, obtenida a partir de una sesión de fotos, muestra una moto de agua aparcada en un barrio de viviendas sociales de Madrid. En la película, un niño recibe una lancha como premio de un concurso. La extravagancia del premio pone en evidencia el origen humilde del protagonista y de la clase social que representa, y genera un absurdo que queda expresado en la imagen chocante elegida. El efecto impactante de esta se refuerza con la ausencia de figuras humanas y expresa el sinsentido que se encuentra en el fondo de la trama de la película. Para quien no ha visto el filme, la imagen de Cruz Novillo plantea una suerte de enigma, de interrogante, que interpela y llama la atención del espectador y que, a la vez, está en sintonía con el argumento. Esta manera de trabajar es habitual en sus carteles, tal como expresa el mismo diseñador refiriéndose a la intención que tenía cuando elaboró este:

He intentado hacer un cartel muy académico pero que tuviera algo de lo que me gusta a mí que tengan los carteles, algo enigmático, un poco jeroglífico, que se descifra solo después de haber visto la película; pero desde un punto de vista formal, este es sólo una foto, no tiene ninguna complejidad semántica ni técnica (Cruz Novillo en Collado, 1999:107).

Es un cartel que consigue un gran impacto con recursos muy sencillos –una única imagen y una composición del título contundente en una tipografía romana moderna– que evidencian una intencionalidad clara.



Fig. 41. Cruz Novillo. Cartel para *Barrio*, 1998. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/e2rfd5>

Fernando Gutiérrez, que no conocía a Bigas Luna, comenta (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022) que realizó el cartel para *Bambola* (Fig. 42) porque fueron los publicistas Toni Segarra (1962) y Cuca Canals (1962) quienes le presentaron al director. El argumento del filme gira alrededor de la fijación sexual que Bambola, una campesina italiana, siente por su novio, un delincuente sin escrúpulos.

La idea era que el cartel comunicara el tema de la voluptuosidad de la película, para lo cual se empleó la foto de una braga –elemento que aparece en el filme– a modo de metáfora de feminidad y erotismo, y el diseñador también comenta que utilizó este recurso ante la negativa de la actriz Valeria Marini (1967), la protagonista, de ceder su imagen para el cartel a raíz de un desencuentro con el director. En el cartel destaca, además, la composición del título –compuesto con una tipografía en caja baja y con los caracteres de diferentes tamaños–, que busca transmitir exuberancia y sensualidad y que, según Gutiérrez, responde a los guiños fellinianos de la película. El tratamiento tipográfico recuerda algunos de los diseños del británico Neville Brody (Fig. 43), cuya influencia seguía estando presente a finales de los años noventa.



Fig. 42. Fernando Gutiérrez. Cartel para *Bambola*, 1996. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/TYHDEB>

Fig. 43. Neville Brody. Estructuras tipográficas para una campaña de publicidad producida y dirigida por Propaganda Films en Los Ángeles. Fuente: *The Graphic Language of Neville Brody 2*, p. 25.

En línea con la poesía visual, se encuentra el cartel diseñado por Juan Gatti para la película de Almodóvar *Tacones lejanos* (Fig. 44), cuyo argumento gira en torno a la dramática relación entre una madre y una hija y el marido de esta última. Para la imagen, el diseñador elaboró un fotomontaje en el cual sustituyó el tacón de un zapato por un revólver, ofreciendo una lectura metafórica que enlaza crimen y feminidad, sugiriendo así un hecho clave en la trama de la película. El uso de dos tintas, negro y rojo, refuerza el mensaje. La colocación central de la imagen separa el título en dos partes y forma un conjunto cerrado en el que, por un lado, la imagen complementa al título y, por otro, tiene una contundencia visual adecuada para el argumento. Es un cartel con pocos elementos que cuentan mucho y que comunican bien el género, tres condiciones que, según Juan Gatti, deben darse para que este medio impreso cumpla su función (Gatti en Radio Televisión Española, 2015, 24m01s). El diseñador afirma que es su cartel favorito (López, 2016).

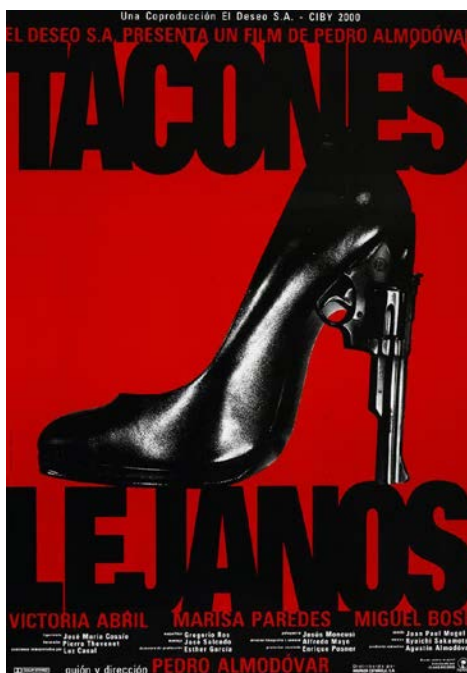


Fig. 44. Juan Gatti. Cartel para *Tacones lejanos*, 1991. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/JEhuPt>

4.4.8. La vuelta a la fotografía

Otra tendencia importante de estos años y que se dio, principalmente, en la segunda mitad de la década de 1990 es el uso mayoritario de la fotografía, al igual que ocurría con el cartel publicitario. Si bien en décadas anteriores (1960 y 1970) su empleo respondía a la voluntad de objetividad de la Escuela Suiza, el recorrido por el diseño posmoderno tuvo como efecto un uso menos impersonal.

A pesar de que su uso estuvo, en la mayoría de casos, vinculado al empleo del modelo del *star system*, algunos diseñadores elaboraron propuestas gráficas que, sin rechazar frontalmente el modelo hollywoodiense, poseían un mayor valor de conceptualización y no buscaban la mera explotación de la figura de los actores como reclamo. Se observa que en ellos, mediante la toma de una fotografía o su elección, podía conseguirse tanto un cartel más o menos descriptivo —centrado en aspectos del argumento, el ambiente o el carácter de un personaje— como uno más «conceptual», en el que se ofrecía una interpretación del sentido de la película.

Un ejemplo de esto último se encuentra en el trabajo realizado por Enric Aguilera para *La teta y la Luna* (Fig. 45), de Bigas Luna. El cartel se elaboró a partir de un fotomontaje fotográfico de carácter surrealista que tiene una función más evocadora que descriptiva. Por la proximidad de los elementos en la composición, se podría inferir una vinculación de significado entre la redondez de la luna y la palabra «teta», así como entre el gesto del personaje y la forma del satélite. Como dijo Bigas Luna (2013), se trata de una película autobiográfica sobre una experiencia de su niñez, por lo cual

el ambiente onírico parece bastante adecuado³⁰.

La organización de los componentes del cartel otorga a la tipografía y a la imagen un protagonismo compartido. Llama la atención la dispersión de los elementos textuales, compuestos con una tipografía romana moderna, y el hecho de que los nombres de los actores se ubiquen en el corte del margen derecho del cartel y alineados a la derecha, una forma de componer el texto característica de la deconstrucción del posmodernismo.

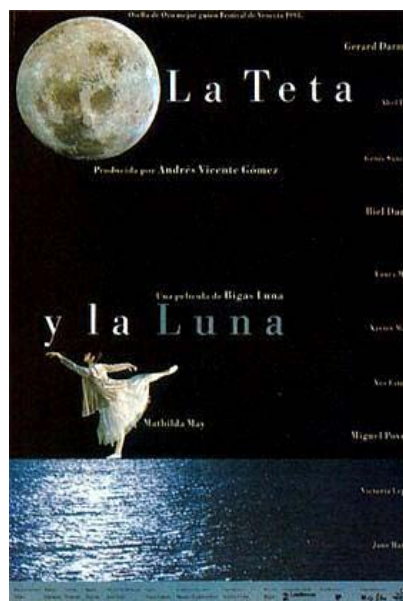


Fig. 45. Enrique Aguilera. Cartel para *La teta y la luna*, 1994. Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/YoXHpj>

Entre lo conceptual y lo descriptivo se encuentra el cartel que Neville Brody realizó para la película *Jamón, jamón* (Fig. 46), también de Bigas Luna. Es destacable el hecho de que la gran masa negra del toro –una valla publicitaria diseñada por Manolo Prieto en 1956³¹– coincide con otros trabajos de Neville Brody, en los que el diseñador había tratado la tipografía con masas negras y en grandes dimensiones. Cabría pensar que la idea para el cartel pudiera ser fruto de la colaboración del director con el diseñador, como en los casos ya mencionados entre Juan Gatti y Pedro Almodóvar o Cruz Novillo y Elías Querejeta. El diseñador elaboró el cartel a partir de una fotografía de Bigas Luna (Bigas, 1995) que resulta, a la vez, descriptiva del ambiente –pues se muestra el paisaje en el que transcurre la película– y simbólica, por las referencias a la feminidad y la masculinidad que remiten a la temática del filme: el toro expresa

30 Como dijo Bigas Luna (2013), se trata de una película autobiográfica sobre una experiencia de su niñez, por lo cual el ambiente onírico parece bastante adecuado.

31 Concebida como una gran valla publicitaria de carretera para la promoción del brandy Jerez Veterano, de la empresa de bebidas espirituosas Osborne, es la silueta de un toro de lidia. La valla se ha convertido en icónica para generaciones de españoles que la han visto en las carreteras del país.

el estereotipo de masculinidad española, mientras que la figura de la actriz Penélope Cruz (1974) vestida de rojo remite a un cliché de feminidad vinculada al erotismo.

A pesar de que la actriz principal aparece en el cartel, el tratamiento de su imagen está muy alejado del *star system*: no pretende explotar su presencia con fines comerciales, sino que utiliza su figura para expresar uno de los elementos importantes de la película. La valla publicitaria del toro de Osborne pertenece ya a la memoria colectiva y resulta muy pregnante, lo que hace que el cartel no se olvide. Respecto a él, Molino (1995:117) opina: «Lo ibérico, el sexo, los cojones....El rojo y el negro. Los genitales del toro, que coinciden con la imagen liliputiense y seductora de la protagonista. La tipografía contundente, su ubicación, le confiere un carácter marcadamente publicitario. La elección de las imágenes, del color, la colocación de la tipografía...todo hace de él un verdadero anuncio de la película. Es sencillo, inteligente y sorprendente. Quizá el mejor cartel del cine español».

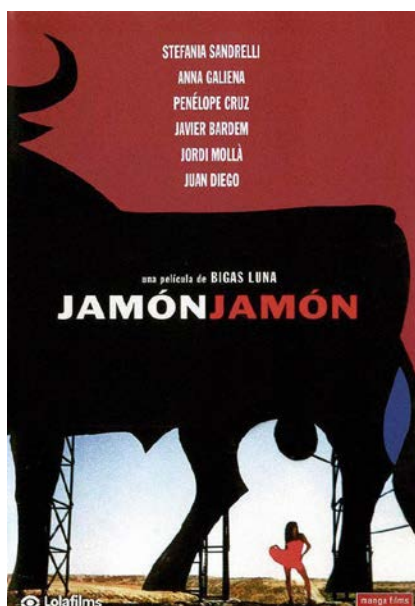


Fig. 46. Neville Brody. Cartel para *Jamón Jamón*, 1992. Fuente: Fimaaffinity. <https://is.gd/1twYHE>

Con una intención más claramente descriptiva tenemos el uso de la fotografía en el cartel para *Huevos de oro* (Fig. 47), un filme sobre los excesos de la ambición masculina en el cual el protagonista ve truncados sus deseos de casarse con su novia y de construir un rascacielos. Acerca del proceso de trabajo, Bigas Luna explica (Bigas, 1995) que el artista visual y escenógrafo Frederic Amat (1952) realizó un primer cartel y que después, a partir de una fotografía del director, se elaboró el definitivo. La figura del actor Javier Bardem (1969) –silueteada con Photoshop sobre un fondo de color alusivo al «oro» del título– ostenta todo el protagonismo, lo cual centra toda la atención en el personaje y en su actitud. A pesar de que lo primero que aparece a la vista es la imagen del protagonista, no se trata exactamente de un recurso *star system*, puesto que lo más llamativo del cartel es el gesto irreverente del actor sujetándose los testículos –en clara alusión al título de la película–, por encima del reclamo del actor.

Este recurso dio lugar a que el cartel fuera censurado por el Comité de Publicidad del Reino Unido por ser «groseramente ofensivo» (Gómez, 1994). La composición del título en vertical –y con el texto manuscrito de Frederic Amat– refuerza la verticalidad de la imagen para destacar al actor y, al mismo tiempo, le ofrece más espacio, algo que hace evidente la intención de dejar todo el protagonismo al gesto provocador del personaje.

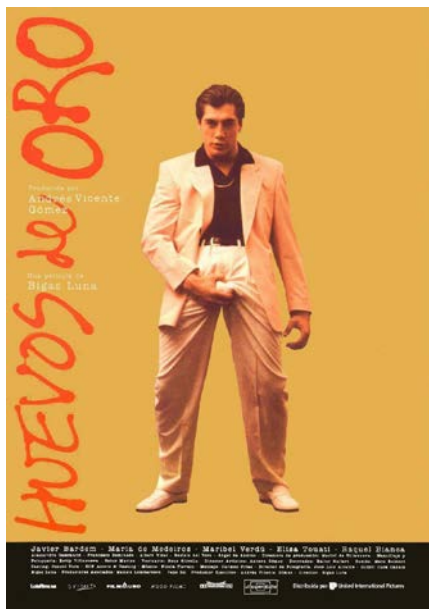


Fig. 47. Autor desconocido. Cartel para *Huevos de oro*, Bigas Luna, 1993.
Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/KD4dvU>

Otro cartel basado en la descripción del personaje es el que se realizó para *Justino* (Fig. 48), un filme sobre un puntillero prejubilado que inicia una trayectoria criminal. En él, el protagonista aparece de espaldas y con el rostro de perfil, en un contraluz forzado para que se pueda distinguir la expresión del rostro y la posición de las manos que sujetan un cuchillo. El fuerte claroscuro de la imagen expresa el carácter tenebroso y secreto del personaje. La rotulación del título, inspirada en marcas de ganadería, también ofrece información sobre el protagonista y, por el tono apagado del color rojo, se pone al servicio de la imagen, destacando solo lo necesario para posibilitar su lectura, pero sin reclamar ningún protagonismo.

Se trata de un cartel que consigue un resultado efectivo a nivel de comunicación por la fuerza del claroscuro, la intriga que provoca el perfil del personaje y la inquietud que suscita el cuchillo en sus manos.

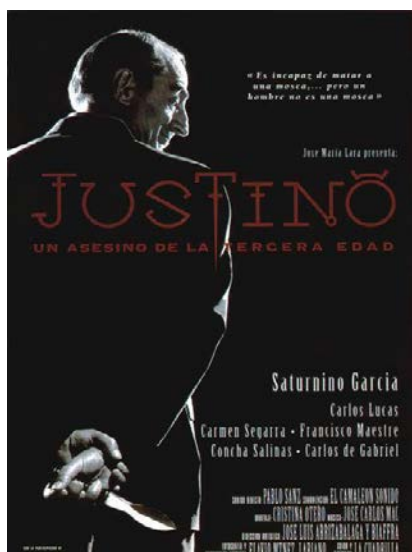


Fig. 48. Autor desconocido. Cartel para *Justino*, 1994. Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/14YrLk>

También una fotografía silueteada se encuentra en el cartel que Juan Gatti realizó para el *thriller* erótico *Entre las piernas* (Fig. 49). El diseñador decidió emplear una imagen de los dos protagonistas, aunque sin apoyarse en el modelo *star system*, puesto que se pretendía resaltar la actitud erótica de sus cuerpos en detrimento de la identificación de sus rostros. Las dos figuras aparecen en blanco y negro y con un tratamiento de solarización –para ofrecer mayor contraste dramático–, recortadas sobre un fondo de textura de lienzo de color rojo que, combinado con el negro y acompañando a la actitud de los actores, consigue comunicar el tema de la película. Es un cartel muy literal, que transmite un mensaje sencillo y directo. Para toda la información se utiliza la misma tipografía –una Trade Gothic condensada en caja alta y en dos pesos– que resulta habitual en los trabajos de este diseñador. En el título se aprecia el efecto de tipografía rota o deconstruida, recurso propio de la década de 1990.



Fig. 49. Juan Gatti. Cartel para *Entre las piernas*, 1999. Fuente: Fimaffinity. <https://is.gd/nETvF1>

De carácter también narrativo es la fotografía empleada en el cartel diseñado por Juan Gatti para la película *Carne Trémula* (Fig. 50), un drama sobre el encuentro entre tres personajes y la violencia que se desata entre ellos. El diseñador eligió una fotografía que hace referencia a una escena erótica de la película y le aplicó un tratamiento para aumentar los tonos cálidos y endurecer las sombras, consiguiendo así un fuerte contraste dramático entre los tonos ardientes –que connotan la sensualidad– y el negro. La imagen de los cuerpos complementa el significado del título. Este, compuesto en caja alta y combinando la redonda con la condensada de una misma familia tipográfica –de nuevo una grotesca de palo seco–, funciona como marco de la fotografía, ofreciendo así una composición compacta y cerrada. Por el tamaño y el tratamiento del color, el título se coloca al mismo nivel jerárquico que la imagen.

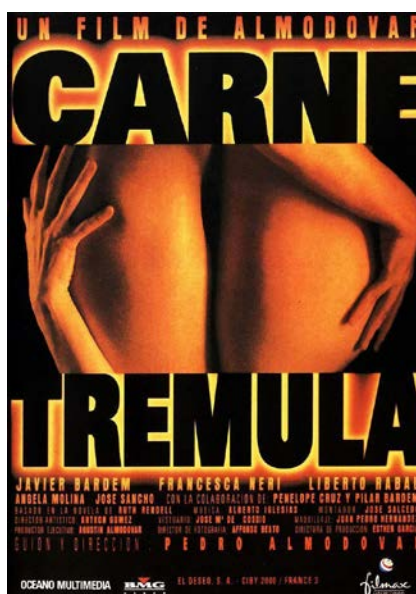


Fig. 50. Juan Gatti. Cartel para *Carne trémula*, 1997. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/p46jdF>

Con un carácter más descriptivo, se encuentra el cartel que Cruz Novillo realizó para *Deprisa, deprisa* (Fig. 51), una película del «cine quinquí» propio de los años ochenta, tal como se ha comentado en el apartado 4.2. La película narra la historia de una pareja que, junto con dos amigos más, se dedica a llevar a cabo robos a mano armada. Su falta de expectativas vitales en la España de finales de los años setenta y principios de los ochenta les empuja a buscar una vía de escape en las drogas y a realizar golpes cada vez más arriesgados.

La elección de la fotografía ofrece una descripción de los personajes que centra el mensaje en la pareja protagonista. Si bien Cruz Novillo realizó el cartel en 1981, el fondo blanco ofrece una simplicidad y una limpieza que parecen más propias del gusto de la segunda mitad de la década de 1990. A pesar de ello, lo más significativo del cartel es que el diseñador aplicó un efecto de movimiento en la tipografía que expre-

saba de forma visual el significado de velocidad implícito en el título, enfatizando la huida hacia adelante en que se encuentran inmersos los personajes.

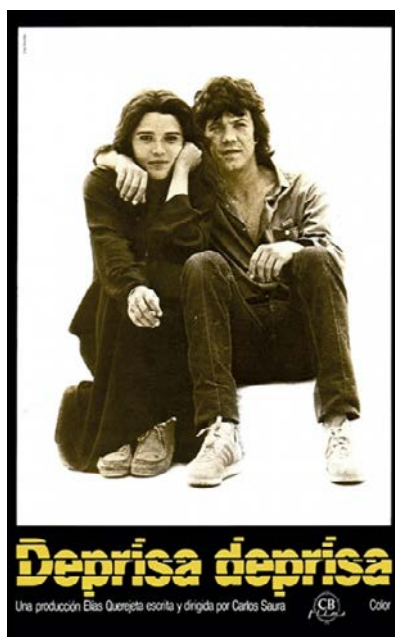


Fig. 51. Cruz Novillo. Cartel para *Deprisa deprisa*, 1981. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/lZScgt>

4.4.9. El retorno al orden

Durante los últimos años de la década de 1990 se produjo, también, una reacción a la complejidad e hibridación del diseño postmoderno, con un retorno al orden. Además del uso mayoritario de la fotografía se recuperaba el diseño reticular, aunque, en la mayoría de los casos, prestando más atención a los aspectos formales que a los principios ideológicos que habían sustentado el empleo de las retículas.

Fue un buen momento para quienes nunca habían abandonado los principios de la Escuela Suiza, cuya manera de trabajar regresó con fuerza.

Este fue el caso de Cruz Novillo, quien nunca se había alejado de esos principios. En ese sentido, podemos ver un ejemplo en el cartel que diseñó para *Tasio* (Fig. 52), un drama rural que explora la vida de un personaje que se resiste a ceder ante la presión del mundo moderno.

El cartel, además del apego a la simplicidad que nunca ha dejado de lado Cruz Novillo, puede considerarse un buen ejemplo de la intención de transmitir objetividad, propia del Movimiento Moderno, puesto que no pretende comunicar más que el hecho de que se trata de una película centrada en el personaje de Tasio y ambientada en una localidad rural.

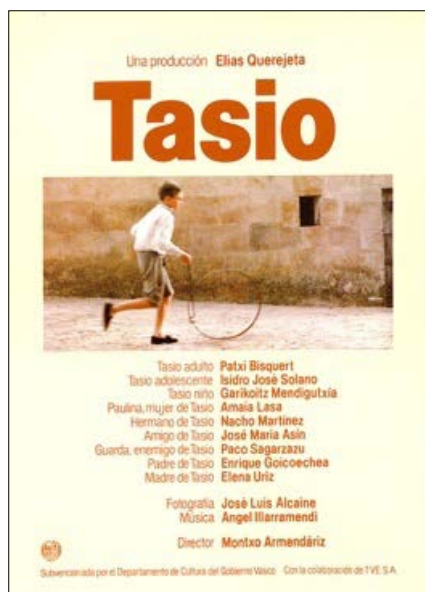


Fig. 52. Cruz Novillo. Cartel para *Tasio*, 1984. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/H613MP>

La estructura en campos es otra forma propia del diseño reticular que se encuentra en el cartel que America Sanchez –otro diseñador que rara vez se ha apartado del uso de la retícula– realizó para la película *Tras el cristal* (Fig. 53), en el cual se observa que el diseñador agrupó la información textual en el campo superior, lo que le permitió presentar los elementos de forma ordenada. La tipografía de los créditos es una grotesca redonda, y para el título utiliza la versión condensada y *bold* de la misma familia aplicada sobre un trazo de pincel.

Según explica el diseñador (A. Sanchez, comunicación personal, 15 de octubre de 2021), el encargo para el cartel del filme –que narra una oscura historia sobre la venganza del hijo de una víctima de torturas nazis– le llegó al estudio a través de Teresa Enrich (1953), productora ejecutiva para Tem Productores Asociados. Realizado a partir de un fotograma escogido de la cinta, el cartel quiere reflejar «una mirada hacia adentro» utilizando la silueta del personaje protagonista, el doctor Klauss, quien torturó, asesinó y abusó de niños en los campos de concentración nazis. Sobre la elección de la silueta, además del carácter enigmático y oscuro que confiere a la imagen, el diseñador señala que «las siluetas siempre me han entusiasmado, es un recurso que he aplicado en muchos trabajos: logotipos, carteles...» (A. Sanchez, comunicación personal, 15 de octubre de 2021).

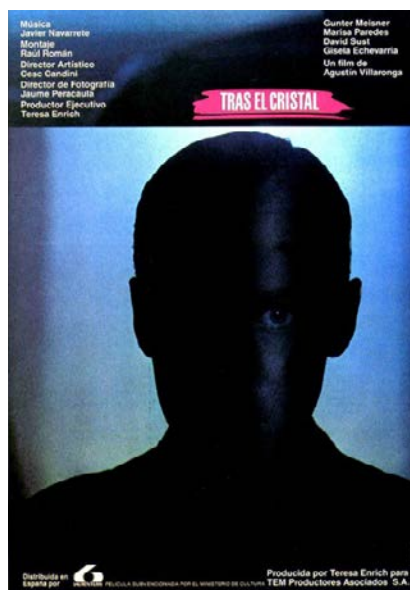


Fig. 53. America Sanchez. Cartel para *Tras el cristal*, 1987. Fuente: Filmaffinity <https://is.gd/IN1oTn>

La misma organización en dos campos se encuentra en el cartel para *La última frontera* (Fig. 54), aunque esta vez la información textual se encuentra en la parte inferior. La película narra el último viaje que el filósofo y ensayista Walter Benjamin (1892-1940) realizó hasta Port Bou intentando escapar de los nazis en 1940 y que le llevó al suicidio. La fotografía muestra al protagonista de espaldas y mirando hacia el horizonte, en referencia a la aspiración de Benjamin de llegar a América. Esta presentación del personaje de espaldas no fue muy frecuente en la cartelería cinematográfica de los años noventa, aunque se convirtió en una manifestación reconocible en el cartelismo cinematográfico de comienzos de la década de 2000, como se verá en el capítulo 5. En este caso, esta elección permite la inmersión del espectador en el espacio del cartel, así como evocar la nostalgia y la tristeza de la partida, temas principales de la película. El texto con el título y nombres del director y de los actores se compone con una Futura condensada, una tipografía en línea con las familias de palo seco, preferidas por los partidarios de la simplicidad y eco de las ideas del Movimiento Moderno.



Fig. 54. Autor desconocido. Cartel para *La última frontera*, 1992. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/swl3wI>

Representativo del diseño simple y ordenado es, asimismo, el cartel que Oscar Mariné diseñó para *La buena vida* (Fig. 55), en la que aplicó la estructuración en campos. La película narra la historia de un adolescente que se enfrenta a la soledad y la tristeza tras perder a sus padres en un accidente.

El título, construido en caja alta y con tipografía Franklin Gothic negrita condensada, presenta los tres colores de la bandera de Francia –ideal de paraíso del protagonista– añadiendo así contenido semántico y poniendo en relación el título de la película con el referente argumental.



Fig. 55. Oscar Mariné. Cartel para *La buena vida*, 1996. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/iUAWyE>

Otro ejemplo de la composición en campos es el cartel que el estudio Microdot³² realizó para *Los amantes del círculo Polar* (Fig. 56), una película poética sobre el encuentro en Finlandia de una pareja, cuya relación se remonta a la niñez. En el cartel se optó por una composición en dos campos que consigue un marcado contraste entre la zona de la imagen y del título, en la parte superior, y la zona dedicada al resto de la información sobre el filme, que aparece en el campo inferior y mantiene el tono minimalista. La imagen está virada hacia tonos azules y fríos, en referencia a la frialdad ambiental del círculo polar. La imagen de los protagonistas, en posición de proximidad física, expresa el drama romántico en torno al que discurre el argumento. El encuadre incluye los márgenes de un negativo de película de cámara fotográfica analógica, lo cual ofrece un aire de realismo a la imagen. El texto del campo inferior está alineado a la izquierda, lo cual deja grandes espacios vacíos y otorga un aspecto de tratamiento editorial al cartel.



Fig. 56. Microdot. Cartel para *Los amantes del círculo polar*, 1998.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zMnK7y>

En línea con los ejemplos anteriores encontramos el cartel diseñado por Fernando Gutiérrez para la película de Isabel Coixet *A los que aman* (Fig. 57). En la película, ambientada en el siglo XVIII, un anciano maestro que siente próxima la muerte, le cuenta la historia del gran amor de su vida a un chico que le recuerda a sí mismo.

En el cartel se reproduce un fotograma de la cinta elegido por Coixet (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022), en el que los personajes aparecen de espaldas. Este recurso permite la inmersión del espectador en la escena y, al ocultar los rostros de los personajes, aleja al cartel del canon de *star system*. Fernando Gutié-

32 Del estudio Microdot no se ha encontrado información.

rez optó por colocar el título y el nombre de la directora en el campo medio y sobre un fondo oscuro sobre el cual se dibujan las líneas de unas formas orgánicas. El aspecto de maraña y de desorden de las líneas son una metáfora de las complejidades interpersonales y podrían hacer referencia al tono dramático del guion.

La tipografía Clarendon está unificada en todo el cartel y tratada siempre en caja baja, incluso en los nombres propios. El interlineado negativo aplicado al título muestra la influencia del diseño deconstructivista que, a finales de los años noventa, se había convertido en una moda. La jerarquía de tamaños (tres cuerpos de letra) y la composición del texto liberan mucho espacio a su alrededor y otorga, como en otros casos mencionados, un aspecto simple y de diseño editorial al cartel, que encaja con las transformaciones que, a finales de los años noventa, estaba sufriendo este medio, que perdía terreno en la calle para ganarlo en los espacios interiores.



Fig. 57. Fernando Gutiérrez. Cartel para *A los que aman*, 1998.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Nez3OI>

También de Fernando Gutiérrez es el cartel para *Lágrimas negras* (Fig. 58). La película explica la historia de un chico que es víctima del ataque de dos mujeres que le roban y abusan de él. Posteriormente, el muchacho –después de una obsesiva investigación– encontrará a una de sus asaltantes y descubrirá que tiene un trastorno de personalidad, lo cual no le impedirá enamorarse de ella e intentar ayudarla a recuperarse.

Para el cartel, el diseñador se decidió por una composición de aspecto limpio con presencia de espacio vacío y una estudiada jerarquía tipográfica, que deja espacio libre a su alrededor. Sobre el porqué de la elección del fotograma, Fernando Gutiérrez comenta: «Es muy de la época, porque es cuando empezaba Kate Moss, cuando empezaba Calvin Klein, con este *look*....El enfoque está totalmente en ella....parecía muy actual en ese momento» (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022).

Gutiérrez se refiere a las campañas publicitarias realizadas por Mario Sorrenti (1971) en 1992 y protagonizadas por la modelo Kate Moss (1974) para la marca de moda Calvin Klein, que eran parte de la estética de la simplicidad (Fig. 59).

En el título –compuesto en una Franklin Gothic negra–, se ha suprimido el espacio entre palabras, en línea con los experimentos tipográficos de los años noventa. Sin embargo, para facilitar la lectura se han diferenciado los dos vocablos con un sutil cambio de color.



Fig. 58. Fernando Gutiérrez. Cartel para *Lágrimas negras*, 1999.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/tokhPP>

Fig. 59. Mario Sorrenti. Imagen de campaña publicitaria de la marca Calvin Klein.
Fuente: Tendencias. <https://is.gd/fhWGrp>

Dentro de ese diseño ordenado y basado en las retículas que surgió como reacción a la estética compleja del posmodernismo, tenemos, también, el cartel de autor desconocido para la película *Flores de otro mundo* (Fig. 60). En una retícula de ocho columnas por nueve campos se insertan pequeños encuadres fotográficos extraídos de la película, con lo que se crea una sensación de serialidad formal y de acumulación informativa. Dichos módulos muestran diferentes tipologías de personajes, escenas cotidianas, localizaciones, ambientes y situaciones, y lo hacen a veces por acumulación–como un muestrario de imágenes–, complementación –algunos encuadres se suman para formar una sola imagen– o repetición –otros encuadres repiten elementos–. Son pequeñas imágenes realistas, como si fueran instantáneas improvisadas. Asimismo, la utilización de la caja baja en el título le confiere un aire de informalidad acorde con el tratamiento de las imágenes. Con todo ello se consigue expresar que se trata de un drama de corte documental inspirado en hechos reales.



Fig. 60. Autor desconocido. Cartel para *Flores de otro mundo*, 1999.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/jkpsqF>

Los carteles vistos hasta ahora son una parte de la cartelería cinematográfica de este período que, sin representar el grueso de la producción, muestran de qué manera las tendencias del diseño gráfico se encontraban presentes en el cartel de cine. En los años ochenta, la progresiva adopción de los postulados del diseño posmoderno fue haciéndose presente bajo la forma de recuperación de las vanguardias, nostalgia del pasado, vuelta a la ilustración y gusto por la gráfica popular. En la década de 1990, la implementación del ordenador facilitó la experimentación y, con ella, el trabajo a partir de las teorías del lenguaje de la deconstrucción hasta que, en los últimos años, se produjo una respuesta a estos preceptos posmodernos y se empezó a imponer una vuelta a la simplicidad. Esta tendencia se fue consolidando a partir de la siguiente década, tema que se aborda en el próximo capítulo.

4.5. Los diseñadores gráficos y sus incursiones en la cartelería cinematográfica

Como se ha dicho antes, el cartel de cine de estos años era obra de diseñadores que, además de trabajar en otros ámbitos, podían realizar incursiones en la cartelería cinematográfica. Algunos de ellos hicieron carteles de forma puntual, mientras que otros mantuvieron una relación más prolongada con la industria del cine.

Como puede seguirse de lo comentado en el capítulo 3 y a lo largo de éste, desde los años sesenta, Cruz Novillo ha sido un diseñador con una amplia trayectoria en el cartel cinematográfico. En su producción de carteles de los años ochenta, se hace evidente una gran variedad de soluciones que comparten una tendencia a la síntesis formal y al simbolismo conceptual combinados con el uso de la tipografía. Son carteles racionalistas, alineados con el pensamiento moderno, que presentan un gran equilibrio entre la forma y el fondo, el lleno y el vacío, el positivo y el negativo. Pese a que estamos ante un lenguaje visual tras el que subyace la idea de neutralidad, Cruz Novillo creó el suyo propio, que se desmarca del mundo de la publicidad, puesto que sus trabajos siempre ofrecían una interpretación del sentido de las películas y se alejaban de la simple ilustración de una escena o personaje. Esta «imagen-idea» –en palabras de Alfaro (2018)– con que Cruz Novillo reinterpretaba el filme era, casi siempre, de tipo alegórico, lo cual le permitía adecuar su diseño publicitario al tema de la película.

Durante la década de 1990, el diseñador continuó su prolífico trabajo en el cartel de cine. En esos años, Cruz Novillo siguió manteniendo su relación con Elías Querejeta y también hizo carteles para filmes de Fernando León de Aranoa, Montxo Armendáriz, Paco Lucio y Manuel Toledano.

Si durante los años ochenta el diseñador mostró una clara preferencia, que ya venía de las dos décadas anteriores, por las imágenes de carácter sintético como modo de conceptualización de la esencia de las películas, durante los años noventa se adaptó a la tendencia de utilizar cada vez más las imágenes fotográficas sin por ello perder su agudeza comunicativa y gráfica. Tal como él mismo explicaba al hablar de la diferencia con décadas anteriores en sus trabajos para Elías Querejeta: «Ahora hay que meter fotogramas, no se permiten metáforas. Era un campo de investigación maravilloso, porque estaba basado en la confianza. Pero ahora está la influencia de los distribuidores: aquella época se acabó» (Cruz Novillo en Cattermole, Gil y Olivares, 1996:24).

A pesar de la influencia de las distribuidoras y de su insistencia en utilizar fotogramas, en los años noventa Cruz Novillo continuó sin interesarse por la estética del *star system*, y sus carteles seguían dirigiéndose al mismo público del cine de arte y ensayo o cine de autor de las décadas anteriores, incluso en los carteles en que cedía

a la moda del uso de la fotografía. El esfuerzo por no someterse a la presión de las cinematográficas se hace patente en su declaración de intenciones cuando reflexiona sobre si el cartel de cine tiene sus propios códigos:

Yo creo que los tiene, pero que no debería tenerlos. Creo que el mundo del cine tiene códigos propios que se expanden en todo cuanto le rodea, y que no debería tenerlos.... El mundo del cine ha generado un lenguaje específico y eso es todo un símbolo de lo que es un colectivo....que compra y vende productos que son raros (Cruz Novillo en Collado, 1999:106).

Otro diseñador que, también, tuvo una trayectoria más o menos constante en el diseño de carteles de cine, fue Iván Zulueta, quien ya había demostrado su particular estilo cartelístico durante la década de 1970. Durante los años ochenta, el diseñador continuó desarrollando su trabajo como cartelista para directores como Pedro Almodóvar, Manuel Gutiérrez Aragón, José Luis Borau o José Luis Garcí y, tal como se ha comentado en el capítulo 3, siguió realizando la mayoría de los carteles de las películas distribuidas por Esteban Alenda.

Si bien es cierto que se le considera uno de los mejores cartelistas españoles, como indica Sánchez López (1997), la labor personalísima y creadora de Zulueta no ha creado escuela.

Este «último artista gráfico del afiche» –tal como lo califica Alfaro (2017:7)– continuó destacando con su estilo personalísimo y de gran fuerza expresiva. Zulueta ofrecía unos carteles de gran belleza y complejidad, sin doblegarse a los condicionamientos comerciales, tal como ya había hecho en décadas anteriores y se ha visto en el capítulo 3. La originalidad y desbordante creatividad de su obra cartelística muestra «la voluntad de convertir cada cartel en una obra única, no supeditada al naturalismo fotográfico dominante del género» (Collado, 1999:50).

Sus carteles ofrecían una depurada síntesis fruto de su concienzuda profundización en el sentido de las películas, pero, sobre todo, una detallada labor en la utilización de la letra, que le llevó a desarrollar un estilo muy personal: «Yo les doy una gran importancia a las letras, lo que más me enrolla de un cartel es que pueda tener unas letras adecuadas y, sin embargo, aquí siempre las han considerado un estorbo» (Zulueta en Collado, 1999:58). Por eso, se podría decir que, como señala Collado (2012:293), es «un maestro del rótulo». En la composición de los carteles podemos apreciar unos rasgos generales que son reconocibles en la forma de trabajar de Zulueta: casi todos contienen diferentes planos para mostrar los personajes, la acción y una imagen que presenta la narración de forma simbólica o metafórica. En cada caso combinaba estos planos de diferente manera, casi siempre con composiciones estables de trapecios, triángulos y círculos, empleando, además, la superposición de figuras.

En la década de 1990, Iván Zulueta hizo tres de sus cuatro últimos carteles³³: *Dime una mentira*, *La vida láctea* y *Ataque verbal*, en los cuales demostró su peculiar estilo.

También con una cartelería muy personal, Juan Oreste Gatti (Juan Gatti) inició sus trabajos para el cine a finales de los años ochenta, y su relación con la industria cinematográfica ha sido una de las más prolíficas. Graduado en Artes Visuales en Buenos Aires, al terminar sus estudios trabajó como ilustrador para revistas y agencias de publicidad hasta que empezó a realizar portadas de discos. Su relación con el mundo de la música se alargó durante varios años hasta que, en 1978, viajó a Nueva York y, al año siguiente, llegó a Madrid. Entre sus trabajos se encuentran las portadas de los primeros discos de los grupos Mecano, Nacha Pop y Dinarama y de los cantantes Miguel Ríos (1944), Ana Belén (1951), Víctor Manuel (1947) y Miguel Bosé (1956). En 1985 fundó su propio estudio y, además de su relación con el mundo de la música, desde entonces ha diseñado para marcas del mundo de la moda como Loewe, Jesús del Pozo y Elena Benarroch. En ese momento, además, conoció al músico Carlos Berlanga (1959-2002), a través del cual entabló amistad con el director de cine Pedro Almodóvar.

De este modo, Gatti se encontró en el centro de la movida madrileña: «Yo siempre digo que aquella “movida” sólo duró dos años. Los que tardó Alaska en hacer su disco, Pedro su película y Carlos su música. Lo que pasó después ya solo fue el producto de la movida» (Gatti en Úbeda, 2020a). A partir de ese momento comenzó a mantener una relación profesional y de amistad con Almodóvar que se prolongó durante las dos décadas siguientes: «Creo que la unión entre el cine y la gráfica que logramos con Pedro tiene un poco que ver con que tenemos la misma edad, que formamos parte de un mismo movimiento, que sentimos y vemos la vida de una forma parecida» (Gatti en La Nación, 2005).

En la década de 1980, realizó los carteles para las películas del director manchego *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *Átame*. Esa colaboración marcó el inicio de una larga relación profesional; han trabajado juntos desde esas dos películas hasta *La piel que habito*, rodada en 2011. De este modo, y exceptuando para el filme *Todo sobre mi madre*, Gatti ha realizado prácticamente todos los carteles para el cine de Almodóvar.

Juan Gatti continuó su relación de amistad y de colaboración profesional con Pedro Almodóvar durante los años noventa. Para el director manchego realizó en esos años los carteles para *La flor de mi secreto*, *Carne trémula*, *Tacones lejanos* y *Kika*, además de estrenarse con Álex de la Iglesia con el cartel de *Acción mutante* y con Ana Belén con el de *Cómo ser mujer y no morir en el intento*. La producción de Juan Gatti, con

33 El cuarto fue el realizado para la película *Leo*, en el año 2000.

seis carteles, fue superior a la de los años ochenta, en que solamente realizó dos para Pedro Almodóvar. El diseñador siguió desarrollando su personal lenguaje influenciado por las revistas de moda, los tebeos y la estética posmoderna de los años ochenta, de tal forma que sus carteles mantuvieron una clara seña de identidad. Gatti siempre trabajaba desde la experimentación y la intención de desarrollar algo propio.

El mismo diseñador aclara la forma de abordar sus carteles para el cine:

«En general, yo prefiero no usar las imágenes de los actores. Tiene que tener (el cartel) pocos elementos que, aunque no te cuenten la película, te tienen que dar la idea de, por ejemplo, el género: si va a ser comedia, si va a ser drama, cine negro....Tiene que tener varios elementos pero, en general, yo trato de, si puedo, contarlos con los menos elementos posibles» (Gatti en Radio Televisión Española, 2015, 23m50s).

Otro diseñador que se incorporó a la cartelería cinematográfica durante estos años fue Oscar Mariné. El diseñador ha trabajado en todos los sectores de la profesión, aunque sus diseños más conocidos se encuentran principalmente en el sector de la imagen corporativa (Absolut Vodka, Hugo Boss, Camper, Loewe entre otras), en el diseño editorial de revistas (*Madrid me mata*, *Babelia-El País*, *C International Photo Magazine*) y en el de la música (Bruce Springsteen, Albert Pla, The Psychedelic Furs, Andres Calamaro, Brian Eno...).

Su trabajo como cartelista en el ámbito cinematográfico se inició en los años noventa, período durante el cual realizó ocho carteles y colaboró con los directores Álex de la Iglesia, David Trueba (1969), Julio Medem (1958), Daniel Calparsoro (1968), Juan Estelrich (1963), Alfonso Albacete (1963) y Pedro Almodóvar, director para el cual llevó a cabo el relevo puntual de Juan Gatti con el cartel de *Todo sobre mi madre*.

El diseñador se ha apoyado en su saber tipográfico y comunicativo para ofrecer siempre soluciones creativas e innovadoras con un marcado carácter personal. Sus trabajos destacan por el alto grado de pregnancia y por la capacidad de permanecer en la memoria colectiva. Ejemplo de ello son los carteles para *Tierra*, *El día de la bestia* y *Todo sobre mi madre*.

También de los años ochenta fueron los primeros trabajos para la cartelería de cine del ilustrador Carlos Sánchez Pérez (Ceesepe), quien ya había empezado a dibujar cómics en los años setenta. Fue uno de los protagonistas de la movida madrileña y estableció un vínculo con artistas barceloneses como Javier Mariscal, entre otros. Como dibujante colaboró para las revistas *Slober*, *Star*, *Bésame mucho*, *El Víbora*, *Madriz* y *La Luna de Madrid*. Su obra se compone de serigrafías, carteles de cine, carátulas de discos e ilustraciones. Su estilo recibió las influencias del *pop art* británico y de artistas como Amadeo Modigliani (1884-1920) y, sobre todo, Marc Chagall (1887-1985).

Ceesepe mostró una desbordante y detallada imaginación en su representación del mundo *underground*, canalla y callejero de los años posteriores a la dictadura.

También en estos años inició su colaboración con el cine el ilustrador y escultor Pere Torrent (Peret) –formado en la Escola Massana de Barcelona y en el estudio de Josep Pla-Narbona (1928-2020), uno de los pioneros del diseño gráfico en Catalunya– aunque sus aportaciones al sector fueron muy puntuales.

Peret es un diseñador e ilustrador que, en la década de 1980 y, sobre todo, en la de 1990, comenzó a alcanzar proyección internacional. Sobre su trabajo como diseñador, Satué comenta (1997:344): «tanto si se trata de carteles, logotipos, marcas, símbolos o pictogramas, el arco de sus especialidades gráficas se diversifica en estilos inspirados en los pintores y diseñadores del constructivismo soviético, en Mondrian, Klee, Picasso, Matisse». A pesar de ello, estas características no se encuentran en su cartelería para el cine, en la que se desvió de su estilo habitual, tal como se ha visto en los ejemplos comentados.

Sus primeras incursiones en el mundo del cartel cinematográfico se dieron a partir de 1979, y coincidieron con un momento en el que se dejó de encargar este medio a los dibujantes publicitarios y cartelistas para comenzar a trabajar con diseñadores gráficos.

Otro diseñador gráfico que ha colaborado de manera puntual con la industria del cine es Fernando Gutiérrez. Formado en Londres, se instaló en España en 1990, donde fundó, junto con Pablo Martín, el estudio de diseño Gráfica, en Barcelona.

Él mismo cuenta (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022) que empezó a trabajar para la industria cinematográfica a partir de *El País de las tentaciones*³⁴, que le sirvió como carta de presentación. En la década de 1990 trabajó para los directores Bigas Luna, Isabel Coixet y Ricardo Franco. Sus comentarios sobre los procesos de trabajo con la industria cinematográfica confirman la experiencia de otros diseñadores, en el sentido de la importancia de establecer un fuerte vínculo con el director. En sus propias palabras: «Cuando encuentras a alguien, es como una relación. Si te encuentras bien con esa persona, continúas. Si no, cambias» (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022).

34 El País de las Tentaciones fue un suplemento del periódico El país que se vendió los viernes, junto con el diario, entre 1993 y 2003. Contenía artículos de cultura en general, libros, cine y música.

5.

Hacia la
especialización
en el cartel de cine
durante el quindenio
2000–2015

La principal característica estilística del diseño de carteles de cine durante el quindenio 2000-2015 fue la hibridación de estilos que ya habían aparecido en décadas anteriores y que se actualizaron y se combinaron entre ellos, aunque de forma más contenida. Los diseñadores profundizaron en la vuelta al orden y a la simplicidad que había caracterizado los últimos cinco años de la década de 1990, e incluyeron en ella una subjetividad que, en muchos casos, tenía que ver con un diseño de tipo posmoderno, produciendo carteles caracterizados por la hibridación. Dicha hibridación estaba relacionada con las corrientes estilísticas del diseño gráfico, pero también con la hibridación de géneros que se dio en la producción cinematográfica.

Un hecho singular que se produjo durante la segunda mitad del quindenio fue la especialización en promoción cinematográfica de algunos estudios de diseño. La labor de dichos estudios especializados, así como la de otros diseñadores que, sin estarlo, realizaban carteles de cine con mayor o menor frecuencia, tuvo como consecuencia una revisión de los códigos del *star system* y una cartelería de cine que recuperaba, modernizaba o reinterpretaba dichos códigos.

En estos años, además, se diseñó una cartelería cinematográfica que demostraba un mayor grado de reflexión y de eficacia comunicativa con respecto a las décadas anteriores, consecuencia de la consolidación que la profesión había alcanzado durante la década de 1990.

Todo ello fue posible gracias a la difusión de Internet, que permitía que los diseñadores estuvieran al día de las corrientes que afectaban al diseño gráfico fuera del país. Por otro lado, la aparición de las pantallas digitales supuso el inicio del cuestionamiento de qué es un cartel, de la función del cartel y también, en concreto, de la del cartel de cine en las campañas en línea, cuestionamiento que reubicó el posicionamiento del cartel de cine pero que en ningún caso lo debilitó.

En este capítulo se hablará de cómo se desarrolló el cartel de cine en este contexto de promoción digital y de comunicación global, se comentarán las diferentes corrientes y manifestaciones que influyeron en los recursos gráficos empleados y se verá quiénes fueron los diseñadores más relevantes del período.

5.1. El contexto sociopolítico del cartel de cine del quindenio 2000-2015

En el año 2000, José María Aznar volvió a ganar las elecciones y entró en su segunda legislatura con mayoría absoluta. En ese momento de inicios del siglo XXI, España se encontraba en una etapa de estabilidad y crecimiento, consiguiendo, finalmente, formar parte de la Unión Económica y Monetaria y adoptó el euro como nueva moneda en sustitución de la peseta (Pereira Castañares en Sánchez Noriega, 2017). Esta prosperidad convirtió a España en centro de atracción para la inmigración tanto europea como latinoamericana.

Por otro lado, la adhesión de Aznar a la política unilateral de Estados Unidos con la intervención en la guerra de Irak, así como la atribución tergiversada del PP a ETA de los atentados yihadistas del 11-M de 2004 en Madrid llevaron al PP a perder las elecciones, celebradas en ese año, y marcaron el inicio de una nueva etapa con José Luis Zapatero (1960) como presidente del Gobierno.

Este nuevo gobierno del PSOE –que fue el primero de la historia que respetó el principio de paridad entre hombres y mujeres–, adoptó varias medidas progresistas, entre las cuales se contaron la redacción de la Ley de la Memoria Histórica, el establecimiento de la igualdad del matrimonio homosexual, la elaboración de la reforma educativa (Sánchez Noriega, 2020) y la ley de dependencia. La reducción del desempleo, las altas tasas de crecimiento, la modernización de las infraestructuras y la inversión en el sector de las comunicaciones eran signos de la competitividad y ejemplaridad de España frente a Europa, y el partido socialista volvió a obtener el triunfo en las elecciones de 2008.

Ese mismo año marcó también el inicio de la crisis económica mundial provocada por la bancarrota de las entidades financieras y bancarias que, en España, afectó principalmente a los sectores de la construcción, de los servicios y de la industria. Se produjo un descenso de la población inmigrante y un retorno a sus países de origen, una reducción del mercado laboral, un crecimiento de la inflación, una acentuación de las desigualdades sociales y un aumento del número de personas sin hogar y sin recursos. Ante esta situación, el Gobierno adoptó las medidas anticrisis promovidas por la Unión Europea (UE), que consistieron en implementar recortes importantes así como una política presupuestaria inflexible (Sánchez Noriega 2020). Todo ello desembocó en un malestar social que originó, en 2011, el «movimiento del 15M» o «movimiento de los indignados» que buscaba promover una democracia más participativa y una liberación del dominio de los bancos y grandes corporaciones.

Por otro lado, y a pesar de la buena noticia de que ETA anunció una tregua indefinida, las elecciones de ese año determinaron el cambio, y esa vez fue Mariano Rajoy (1955) quien pasó a ocupar la presidencia del Gobierno.

A partir de este momento, el desencanto de la población desembocó en la formación de nuevos partidos políticos –como Podemos, formado a partir del *movimiento del 15M*, o Ciudadanos, surgido como respuesta al gobierno tripartito de Cataluña– lo cual llevó, a partir de 2014, a que, el tradicional bipartidismo desde la época de la Transición, entrara en crisis.

Un rasgo destacable del quindenio fue que la multiculturalidad de la sociedad española creció, en gran medida por el asentamiento en nuestro país de ciudadanos procedentes de otros países, mayoritariamente de Marruecos, Ecuador, Colombia, Rumanía y China. La población se distribuyó mayoritariamente en las ciudades en detrimento del mundo rural, a causa de la reducción del sector primario y de los servicios básicos en pueblos y pequeñas ciudades.

En ese entorno político y social, las nuevas tecnologías comenzaron a alcanzar protagonismo en todos los ámbitos. El lanzamiento de redes sociales, como Twitter en 2004, así como el de Facebook en 2006, marcaron el inicio de la transformación de las relaciones sociales (Sánchez Noriega, 2020) y la expansión de Internet permitió un acceso a la información desconocido hasta este momento, situación que desplazó un tanto el lugar que el cartel había ocupado hasta entonces, tema que abordará en el apartado 5.4.

Todos estos acontecimientos tuvieron su influencia en el tipo de cine de estos años, tema que se aborda a continuación.

5.2. Internacionalización y nuevas narrativas del cine español en la era digital

La Ley 15/2001, de 9 de julio, de Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual otorgó rango legal a los desarrollos reglamentarios de las regulaciones de fomento de la anterior ley 17/1999. Los objetivos principales fueron ampliar el fomento a la producción y profundizar en la liberalización del mercado de la distribución.

En cuanto al fomento, y tal como cuenta Padrós (2006), un aspecto clave que diferenciaba esta ley de la anterior 17/1999 era que las ayudas se dirigían por igual a producciones españolas y a europeas, lo cual ponía al cine de producción española en desventaja.

En cuanto a las ayudas a la promoción y distribución, Camba Constenla (2002) señala que se preveían solamente medidas de apoyo al cine europeo en España, pero no a la distribución del cine español en otros países. Por otro lado, a pesar de que la ley preveía el carácter automático del apoyo –es decir, sin que estuvieran sujetas a criterios de recaudación o de público–, el hecho de que la cuantía dependiera de los presupuestos generales del Estado provocó inestabilidad en el sector, ya que la cantidad no era la misma todos los años.

Respecto a la liberalización del mercado de la distribución, la ley se limitaba a abrir la posibilidad de que fuera el Gobierno quien llevara a cabo, en el futuro, la esperada supresión de la cuota de pantalla, si bien es cierto que la nueva normativa liberalizaba definitivamente la cuota de distribución. En general, y aunque en muchos casos se mostró más ambiciosa en el enunciado general que en la redacción final, la nueva ley tenía «una visión más amplia que su predecesora; protege el patrimonio cinematográfico, establece mecanismos de control a la concesión de ayudas, fomenta el acceso de personas disminuidas y reparte mejor las ayudas entre la producción, la distribución y la exhibición» tal como dice Padrós (2006:379).

La Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine, establecía el marco para iniciar la transición digital en las salas y prepararse para las nuevas ventanas de exhibición. En cuanto a las ayudas, se introdujo la figura de las Agrupaciones de Interés Económico (AIE), organismos o personas que obtenían desgravaciones fiscales en sus inversiones en el ámbito cinematográfico (Gómez en Caparrós, 2017). Además, se basaba en los costes de producción y en el éxito comercial para fijar la cantidad aportada, lo cual beneficiaba a las películas de producción más cara y de mayor taquilla en detrimento de producciones más pequeñas, provocando protestas en el sector. Por otro lado, la ley integraba la producción cinematográfica en el conjunto del audiovisual y, consecuentemente, promovía el papel de la televisión al considerarla un elemento

importante de difusión, promoción y financiación. Otra de las medidas de la reforma del sistema de subvenciones fue que se aplicaba una discriminación positiva a las películas realizadas por mujeres (Comas, 2010).

El desarrollo de la ley, llevado a cabo por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), encontró una oposición frontal en el manifiesto «Cineastas contra la Orden Ministerial» y suscitó una petición de amparo ante Bruselas, que no prosperó pero que provocó la suspensión de la orden hasta el año 2011, bloqueando así las ayudas previstas para 2010.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual –con sus posteriores desarrollos–, establecía un certificado cultural como requisito para recibir las ayudas para la amortización de largometrajes, según el cual se establecían una serie de criterios para calificar un proyecto de producción nacional y, además, de interés cultural. Por otro lado, la legislación no solo mantenía la obligación que tenían los prestadores de servicios de televisión de invertir en cine español sino que aumentó el porcentaje a los operadores públicos. Se fortalecía así la dependencia del cine español con respecto a las operadoras de televisión, tanto públicas como privadas, y algunas de ellas fundaron filiales cinematográficas, como Telecinco Cinema, Atresmedia Cine, Canal + y Telefónica Studios.

En general, se puede decir que la financiación estatal ha sido siempre un tema complejo, inestable y un tanto opaco. Refiriéndose a la cuestión de las subvenciones, García (2015:136-137) señala: «Los comentarios que se vierten sobre este tema, lejos de aclarar la duda, sumergen a cualquier lector en una marejada económica que sólo conocen a fondo quienes están metidos en el engranaje de la industria».

Algo muy evidente en estos años fue que el cine estaba dominado por un oligopolio que conseguía el grueso de la recaudación en taquilla –«en los veinte primeros títulos por número de espectadores de toda la historia del cine español, la mitad son estrenos del siglo XXI» (Sánchez Noriega 2018: 579)–, y que la recaudación del Estado del precio de las entradas fue superior a los recursos que prestaba. Tal como dice García (2015), el cine español era un sector atomizado, carente de recursos y sin capacidad de asumir riesgos, una industria accidental que carecía de capital propio y que dependía de las ayudas. Además, continuaba sufriendo la dependencia histórica de las empresas de televisión, que determinaban y definían el cine que se hacía en un contexto de opacidad y falta de coherencia empresarial, lo cual desembocó en la inexistencia de inversiones privadas.

Por lo que se refiere a la distribución del cine, entre los años 2000 y 2015 se dieron dos fenómenos que cambiaron radicalmente la manera de consumirlo: por un lado, la sustitución de las salas de los centros urbanos por los espacios multicine y, por otro, la eclosión de Internet.

La transición de lo analógico a lo digital sumergió a los cines pequeños en una crisis; algunos complejos multisala se adaptaron para ofrecer contenidos 3D que, durante un tiempo, parecieron ser la avanzadilla de lo digital. En general, se produjo una bajada en el consumo de cine en la gran pantalla y un cambio en los hábitos de visionado. Tal como señala Ramos (en Sánchez Noriega 2020:101), si en 2001 el porcentaje de población mayor de 16 años que tenía el hábito de ir al cine era del 11,2%, en el año 2008 este había descendido hasta el 4,2%. La tendencia a abandonar la gran pantalla parecía imparable, solo contrarrestada por la presencia puntual de algunos títulos de gran impacto. En el año 2015, «los locales con más de cinco pantallas representan más del 90% del total de pantallas y las “monosalas”, *el resto*» (Beltrán, 2015).

Así, el visionado en los cines comenzó a perder terreno –al mismo tiempo que la venta y alquiler de películas en DVD fue descendiendo– frente a un cada vez mayor consumo audiovisual, en televisores, ordenadores y dispositivos portátiles, de contenidos primero obtenidos de forma ilegal y, posteriormente, de plataformas, como se comentará más adelante. Internet empezó a tener una implementación generalizada, tal como indica Fernando Ramos (en Sánchez Noriega 2020): si en 1996 el 1,3% de la población tenía acceso a Internet, en 2011 el número de personas ya ascendía al 67%; el cambio se estaba produciendo a una velocidad muy alta. «Las tecnologías están creando constantemente nuevas formas de consumo y cada innovación tiene su efecto en los patrones de demanda» en palabras de Gubbins (2011:5). Por primera vez, la industria del cine se encontraba sometida a las profundas consecuencias producidas por el cambio radical en el comportamiento del público, pero esta situación no empezó a percibirse claramente hasta más allá del 2008, cuando el debate sobre lo digital era todavía secundario a pesar de los desafíos que ya se estaban planteando. Como expone Gubbins (2011:10): «Lo que Internet está haciendo fundamentalmente es cambiar la relación entre el consumidor y los contenidos, entre la gente y la comercialización».

La revolución planteó disyuntivas muy polarizadas entre lo analógico y lo digital: lentitud frente a inmediatez, derechos de autor frente a libre acceso, dominio empresarial frente a democratización, fronteras frente a aldea global y cerrado frente a abierto. Se planteó, también, cuál debía ser el lugar de los espectadores: «El cambio digital debe dirigirse a otorgar el poder a un público activo», en palabras de Gubbins (2011:13). En el año 2003 se formó Digital+ a partir de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital y, en 2011, pasó a llamarse Canal+, lo cual posibilitó que el espectador pudiera elegir en una parrilla de canales. Paralelamente, Internet modificó las formas de visionado y, durante estos primeros años del nuevo siglo, el consumo de cine *online* fue principalmente ilegal en España. Las plataformas legales de distribución y exhibición de películas españolas eran Filmotech y Filmin (esta última nació en 2007, pero su despegue se produjo en la segunda década del siglo XXI). Netflix inició el servicio de vídeo bajo demanda en Estados Unidos en 2007, pero no fue hasta 2015 que lo hizo en España. Así, en los años inmediatamente anteriores a la normalización

del servicio de cine en *streaming*¹, la piratería se convirtió en un tema que estaba a la orden del día hasta el punto de que, en el año 2009, se aprobó la iniciativa legislativa de la Ley de Economía Sostenible que, entre otros aspectos, regulaba las descargas ilegales de contenidos con derechos de autor y que se aprobó definitivamente en el año 2012. Tal como define la situación Gubbins (2011:60), el cine se encontraba en «un sistema a tres niveles: las grandes compañías estadounidenses, los piratas y unas cuantas plataformas nacionales dispersas luchando por sobrevivir».

En cuanto al tipo de películas que se realizaban durante el quindenio 2000-2015, siguiendo la tónica de la década anterior, se trataba de un cine más internacional, que redefinía lo que era la cinematografía española y que se interesaba principalmente por la puesta en escena y las distintas posibilidades de contar una historia y no tanto por las cuestiones sociales o políticas.

La vocación de internacionalidad estaba también vinculada al éxito comercial, dado que este dependía cada vez más de que se siguieran los parámetros de Hollywood tanto en las formas de creación como en las vías de distribución y promoción. De esta manera ocurría que unos pocos filmes se llevaban la mayor parte de la recaudación en las salas. «De entre las diez películas con más espectadores de todos los tiempos, ocho han sido producidas desde 2001», según explica Fernando Ramos (en Sánchez Noriega 2020:100). En la misma línea se encuentra el resultado de la investigación de Gil Martín (2015), según la cual, de las «top» veinte películas españolas de todos los tiempos, diecinueve se produjeron entre 2001 y 2015. A estas películas «evento», tal como las define Ramos (en Sánchez Noriega 2020), se les dedicó una agresiva campaña de promoción y unos tiempos de exhibición muy cortos, lo cual se encontraba en relación con la progresiva pérdida de público en las salas, tal como se ha comentado más arriba. Esta situación provocó un desequilibrio cada vez mayor entre lo que se consideraba cine-espectáculo y cine minoritario, tal como indica Gubbins (2011:4): «El cine se está polarizando de forma creciente entre, en un extremo, las sagas cinematográficas hollywoodienses con presupuestos cada vez más enormes, y en el otro, obras independientes con una financiación mucho más modesta».

Si bien la gran industria buscaba principalmente el sensacionalismo de los efectos especiales que se constituyeron en la base del cine-espectáculo, los realizadores más independientes aprovecharon las posibilidades que ofrecían las tecnologías digitales para la hibridación y el mestizaje del formato cinematográfico, para la construcción de la imagen y para la diversificación de las formas de exhibición y de relación con el espectador.

1 El *streaming* es un sistema de transmisión de contenido digital, como video, música o juegos, a través de Internet en tiempo real, sin necesidad de descargarlo previamente.

La era digital, era y es, también la era global debido a la abolición de fronteras que comportó Internet. Eso explica que, tal como expone Sánchez Noriega (2018), si la consideración tradicional del cine como fenómeno cultural lo ligaba a una nacionalidad que le confería contexto y personalidad, a partir del siglo XXI la noción de «nacionalidad» cinematográfica se empezó a sustituir por categorías más vinculadas a estilos, temas, miradas o sintonías artísticas. Se trataba de un cine descentralizado, en el cual «los referentes habituales (país, género, espectáculo, estilo, industria, exhibición y hasta estándar patriarcal) han sido sometidos a tales mutaciones que nos llevan a subrayar la condición híbrida, transnacional, policéntrica, multicultural» (Sánchez Noriega, 2018:609).

Según Perales Bazo (en García, 2015), en cuanto a éxito de taquilla en el período en el que se centra este capítulo, los géneros hegemónicos eran la comedia y el drama, siguiendo la misma tónica que en las décadas anteriores. Por otro lado, el terror disfrutó de un nuevo auge, mientras que el cine histórico y el cine fantástico continuaban mostrando solidez.

Una de las características principales del cine de estos años fue, según Sánchez Noriega (2018), que se reformularon los géneros cinematográficos. El autor también indica que las categorías clásicas (drama, comedia, criminal, fantasía, terror, acción-aventuras, musical, bélico...) se desdibujaron, dando paso a un cine híbrido en el que un mismo género podía ofrecer tratamientos diversos.

Como se acaba de indicar, el cine histórico continuó mostrando solidez. Así, continuaron tratándose temas que abordaban tanto la historia inmediata como la memoria histórica, en especial la Guerra Civil, en género híbrido, sin olvidar las adaptaciones literarias. Otra de las tendencias destacables fue el predominio de los relatos sencillos y abiertos centrados en los tipos humanos.

Un fenómeno significativo lo constituyó el considerable aumento del cine de no ficción: «En el año 2013 se produjeron en España 231 películas, la cifra más alta de los últimos años. De las cuales 135 (58,4%) eran largometrajes de ficción, 91 (39,4%) fueron documentales y 5 (2,2%) de animación» (Gil Martín, 2015:127). Esta eclosión del documental estaba relacionada con el interés por explorar todas las posibilidades de hibridación entre ficción y no ficción. En general, el cine de no ficción buscaba verter una nueva mirada sobre la realidad y para ello rompía la dramatización habitual creando películas que se encontraban entre el género documental y el argumental.

Directores que se formaron en la Escuela de Cine entre los años cincuenta y sesenta, así como los directores que debutaron en la década de 1970, estrenaban sus últimas películas. Otros cineastas que iniciaron su trayectoria en los años ochenta continuaron haciendo películas y, en algunos casos, tendían a un cine más personal. También los cineastas representativos de la pluralidad de estilos y miradas de los años noventa

continuaron con una nutrida carrera cinematográfica durante el período en que se centra este capítulo.

Siguiendo la tendencia de la década de los noventa, el número directoras fue en aumento, tanto en el ámbito de dirección como en el de guión. Organismos como la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) contribuyeron a una sensibilización y promovieron el cine realizado por mujeres. También se dio una mayor presencia de temáticas relacionadas con las mujeres –como la identidad y la sexualidad, los abusos sexuales y la violencia machista, las formas de discriminación o biografías de personajes históricos–, lo cual redundó en una mayor visibilidad femenina en el cine. Tal como expresa Martínez-Vasseur (en Sánchez Noriega, 2019:23): «En casi cien años de historia, solo once mujeres habían logrado acceder a este oficio, mientras en los últimos quince años (coincidiendo con las tendencias europeas y mundiales) se incorporaron alrededor de cuarenta nuevas».

En resumen, entre los años 2000 y 2015, el cine estuvo marcado por la revolución digital, las innovaciones en la exhibición, la transnacionalidad, la identidad global, la dispersión del público y la cultura del acontecimiento. Los nuevos realizadores buscaron una mirada original sobre la realidad a través de la hibridación de los géneros, la ruptura de la dramatización tradicional y el interés por las historias sencillas, rasgos que encontraron su equivalente en la cartelería cinematográfica, tal como se expondrá más adelante.

5.3. Evolución del diseño gráfico: entre la simplicidad y la complejidad

El inicio del nuevo milenio supuso la plena normalización del diseño gráfico en España, después de la consolidación de la profesión durante la década anterior. Además, la mejora de la cultura empresarial hizo que ya no se cuestionara la necesidad del buen diseño para crear su identidad.

La evolución tecnológica que había sufrido el diseño, desde la década de 1980, fue rápida. Tal como comentaba el diseñador Emilio Gil refiriéndose a «los tres tiempos del diseño»:

Desde principios de los 80 hasta hoy el diseño gráfico ha experimentado cambios sustanciales, en gran parte relacionados con avances técnicos. Esos tres tiempos serían: el diseño analógico, el diseño basado en el ordenador como principal herramienta de trabajo, la revolución digital y el diseño que se difunde en la red (Gil en Ghio, 2019).

Si en los años noventa se vivió una revolución en los modos de diseñar y de producir, la normalización de Internet provocó una aceleración de los procesos de comunicación y una descentralización de las comunicaciones. Ello, a su vez, permitió estar al día de lo que ocurría a nivel internacional, realizar campañas de comunicación *online* –que fueron determinantes para la promoción cinematográfica y para el papel que el cartel de cine tuvo a partir de ese momento, tal como se verá en el apartado 5.5– y abaratar los costes de producción. Conforme fueron avanzando los años, y de manera exponencial, los profesionales del diseño gráfico encontraron en las páginas *web*, los *blogs*, el correo electrónico y las plataformas de comunicación, entre otros, la posibilidad de internacionalizarse y de estar al corriente de las tendencias globales de forma inmediata. De este modo, la globalización supuso la difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomentaron la homogeneidad.

Por otro lado, la ingente cantidad de información que se podía encontrar en Internet hizo que algunos estudios contratasen personas dedicadas casi exclusivamente a la búsqueda de información. Rolando (en Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives, 2012) comentó que para entender el diseño de estos años hay que tener en cuenta dos aspectos claves: la explosión demográfica y la velocidad de la comunicación. Y apuntaba:

El ordenador e Internet tienen todas las ventajas; es un cambio bestial que afecta no solo a la información, a los procesos de trabajo, sino también a las relaciones con las personas. Pero, dicho esto, hay una parte negativa: no necesitamos esfuerzo, no necesitamos aprender porque todo está ahí. Hemos generado una dependencia (Rolando en Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives, 2012:14-15).

En este período el diseño de páginas *web* empezó a estar normalizado (por ejemplo, a finales de los años noventa ya existía la categoría de diseño interactivo en los premios Laus del ADG-FAD), aunque se continuó evolucionando a nivel conceptual y formal. Al carácter informativo de las webs, y muchas veces como complemento de estas, se sumó el formato más flexible de los blogs, con lo que se conseguía aprovechar el doble carácter de inmediatez y de archivo que ofrecía Internet. Por otro lado, se exploró la adaptación de los medios de comunicación tradicionales sobre papel al nuevo entorno digital: periódicos y revistas reformularon sus planteamientos formales y de contenidos para intentar aprovechar el potencial interactivo y de comunicación global. El diseño se vio obligado a ofrecer soluciones que cada vez tenían que ver más con la estructura de la comunicación y de sus contenidos.

En cuanto a las corrientes estéticas, como ya se ha expuesto en el capítulo 4, la década de 1990 terminó con una vuelta a la simplicidad como reacción al diseño posmoderno, y las reflexiones sobre lo que había sucedido aparecieron justo en el cambio de siglo. Una de ellas fue la de Blauvelt, quien señalaba que la vuelta a la simplicidad no había significado una recuperación de los preceptos de la Escuela Suiza, sino lo que definió como una «sencillez compleja»:

En esta infinidad de posibilidades, podemos llegar a cero. Pero empezar de nuevo no significa volver a los «buenos viejos tiempos» de claridad, legibilidad y objetividad. Empezar desde cero no significa que el diseño contemporáneo llegue libre del pasado....Una sencillez compleja se basa en la enumeración y la explicación....en el trabajo más interesante, lo que parece un buen diseño de información de la vieja escuela revela, al examinarlo más de cerca, algo más subjetivo, una especie de explicación sobreracionalizada, que socava sus asociaciones históricas de neutralidad y objetividad (Blauvelt, 2000).

En el mismo sentido, las siguientes palabras de los diseñadores Heller y Fink matizaban esta vuelta a la sencillez: «La simplicidad significa un regreso a lo básico, pero no a expensas de la emoción» (Heller y Fink, 1999:8), y puntualizaban que se trataba de eliminar la complejidad superflua, pero manteniendo los elementos necesarios para hacer efectiva la comunicación. Se trataba, según ellos, de un estilo que reunía diferentes puntos de vista al tiempo que conservaba algunas características comunes, como una recuperación del espacio en blanco y de las tipografías clásicas y modernas.

Otras aportaciones sobre el tema se encontraron, por ejemplo, en el manifiesto *Disrepresentation Now!* que el estudio de diseño gráfico holandés Experimental Jetset elaboró en el año 2001 y que supuso «el retorno a la pureza moderna» (Pelta, 2004:175). Asimismo, aparecieron publicaciones significativas como, por ejemplo, el libro de Fishel, *Minimal Graphics, The Powerful New Look of Graphic Design*, publicado en 1999, en el que recogía una serie de diseños que entrarían, desde su punto de vista, en la

categoría de diseño «mínimal» realizados por profesionales mayoritariamente estadounidenses.

Se entendió por «minimalista» el diseño que priorizaba la simplicidad, la claridad, la funcionalidad y la eliminación de elementos superfluos. Los diseñadores empleaban tipografías limpias y concedían gran importancia al espacio negativo, tanto para transmitir calma como para resaltar lo importante. Una de las figuras clave de esta corriente fue John Maeda (1966). Sus «diez leyes de la simplicidad»² ejercieron una gran influencia en la comprensión de la función del diseñador gráfico desde un punto de vista amplio.

Con la expansión de Internet fue necesaria la creación de interfaces intuitivas y claras, lo que facilitó la generalización del diseño simple. Además, la democratización de la información que supuestamente ofrecía Internet motivó reflexiones sobre la manera en que el diseño podía hacer más accesible e intuitivo el nuevo medio. En palabras de Pelta, referidas al libro *Everyone is a Designer! Manifesto for the Design Economy* de la diseñadora Mieke Gerritzen³:

El manifiesto de Geritzen sugiere el potencial que ofrecen los nuevos medios: cualquiera puede diseñar su propia *web* y, por tanto, emitir sus mensajes....Recurriendo tan solo al color y a la tipografía –bloques de texto compactos en los que emplea siempre la misma fuente gruesa y de palo seco– Gerritzen explora la ruidosa estética de los *banners* (Pelta, 2004:176).

El ideal de democratización que despertó Internet se disolvió ante el peso y los intereses del *marketing* y ante la tendencia globalizadora, que propiciaban una uniformización de los estilos hacia la simplificación sin que mediara una reflexión al respecto. En opinión de Pelta:

Uno de los puntos oscuros del nuevo discurso es que tras esa posible universalidad puede que no se encuentren ya las motivaciones de la antigua –democratizar el saber o permitir el acceso de los más desfavorecidos a los bienes y servicios–, sino más

2 Las diez leyes son: «reducir (la manera más sencilla de alcanzar la simplicidad es mediante la reducción razonada), organizar (la organización permite que un sistema complejo parezca más sencillo), tiempo (el ahorro del tiempo simplifica las cosas), aprendizaje (el conocimiento lo simplifica todo), diferencias (la simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí), contexto (lo que se encuentra en el límite de la simplicidad también es relevante), emoción (es preferible que haya más emociones a que haya menos), confianza (confiamos en la simplicidad), fracaso (en algunos casos nunca es posible alcanzar la simplicidad) y la única (la simplicidad consiste en sustraer lo que es obvio y añadir lo específico)» (Maeda, 2010:ix).

3 En el libro *Everyone is a Designer! Manifesto for the Design Economy*, la diseñadora Mieke Gerritzen exploraba de qué manera se podían transmitir las informaciones a partir de un número limitado de elementos.

bien razones mucho menos filantrópicas y más mercantiles: ahorrar tiempo y dinero (Pelta, 2004:173-174).

Ante ese panorama uniformizado, se abrieron espacios para un diseño que ponía en valor lo hecho a mano, la pieza única en una serie limitada, el uso de materiales de apariencia pobre, el gusto por el aspecto orgánico, lo cálido y lo natural. En esta línea y en el ámbito de la tipografía fue una influencia importante la experimentación en el uso de tipos en madera y metal para encargos e impresiones de edición limitada que el tipógrafo inglés Alan Kitching (1940) empezó a realizar en la década de los noventa y que lo erigieron en exponente de la nueva apreciación por las herramientas tradicionales. La fuerza de sus composiciones suscitaron peticiones de talleres, exposiciones y conferencias por todo el mundo, entre las cuales se contó la llevada a cabo en el Forum Laus en 2004, en Barcelona, un evento organizado por ADG-FAD en Barcelona.

También como reacción contra la asepsia de lo hecho con ordenador se produjo una valorización del error, del accidente, del azar o «error-ismo» según el término acuñado por la diseñadora Anna Gerber, que tiene sus orígenes en el dadaísmo y el surrealismo (Pelta, 2004). Como apunta Pelta (2004:108), «la búsqueda de la imperfección es, sin duda, una huida de la frialdad de los planteamientos tecnológicos y una reacción ante el manierismo estilístico al que estos han dado lugar». Se caracterizaba por la idea de que las imperfecciones son una parte esencial del proceso creativo y por ello se utilizaban recursos que parecían errores como, por ejemplo, la impresión de colores fuera de registro, las pixelizaciones y las distorsiones, entre otros.

Esa voluntad de recuperar lo humano en el diseño conectaba con la apreciación de lo popular –que ya se había recuperado la posmodernidad y que continuó durante estos años– y con el auge de la ilustración como muestra de autoexpresión (Pelta, 2004).

La búsqueda de una alternativa a la perfección que producían las tecnologías digitales no condujo, sin embargo, a su abandono, sino que se incorporó a su uso el de las técnicas tradicionales, como el dibujo o la rotulación a mano, y se llevó a cabo una exploración de las limitaciones del ordenador y un empleo de las herramientas digitales de formas no convencionales para crear efectos no buscados. Era una forma de conectar con un público que buscaba autenticidad.

Un paso más allá contra la frialdad estilística se encontró en lo que se dio en llamar «maximalismo» y que consistió en un retorno a un diseño más decorativo. Al igual

que ya habían hecho el movimiento del Arts and Crafts⁴ a finales del siglo XIX y el modernismo de finales del siglo XIX y principios del XX, el diseño del maximalismo buscó inspiración en la naturaleza para crear ornamento. Sin embargo, no se hacía con pretensión decorativa sino con intenciones metafóricas y narrativas. Sus diseños se caracterizaron por patrones repetitivos, fuertes contrastes, tipografías góticas y texturas sensuales, con el objetivo de provocar la emoción en el espectador. El diseño maximalista fusionaba estilos, rompiendo con los límites entre la ilustración, la tipografía, la dirección de arte, el diseño de moda y de interiores, que fueron algunos de sus ámbitos de actuación. Así puede apreciarse en el trabajo del estudio M&M París –con sus diseños para el mundo de la música, del arte y de la moda–, de la diseñadora, tipógrafa, escritora e ilustradora Marian Bantjes (1963) y del diseñador gráfico austríaco Stefan Sagmeister (1962). Influenciados por estas corrientes, en España se encontraban el diseñador gráfico, ilustrador y tipógrafo Alex Trochut (1981) y la directora de arte, diseñadora gráfica, tipógrafa e ilustradora Marta Cerdà, así como el estudio Vasava, entre otros.

Por otro lado, el ordenador era una herramienta que podía crear otras, tal como expresaba Blauvelt (2011) cuando señalaba que el diseño se abría a una fase de creación de nuevas herramientas que permitían diseñar a otros diseñadores. Además, la potencia de la tecnología y la consecuente «democratización» de la producción estaban obligando a replantearse el papel del diseñador. La pregunta que se planteaba, según Blauvelt, era: «si lo que hasta ahora producías puede hacerlo todo el mundo con un ordenador, ¿para qué hace falta un diseñador? O, en la jerga empresarial, ¿cuál es tu valor añadido?» (Blauvelt 2011:24). Se hacía evidente, pues, la necesidad de que el diseño se centrara en los aspectos conceptuales del trabajo: la habilidad para resolver problemas, las estrategias de comunicación y la metodología para generar ideas, entre otras. Al mismo tiempo, la fascinación por la herramienta que se produjo en la década anterior dejó paso a una relación más ponderada, en la cual se alternaban o combinaban técnicas digitales y manuales para ofrecer la respuesta más adecuada a cada mensaje. Esta predisposición abría nuevos puntos de vista acerca del diseño, tal como decía el diseñador Marc Català en 2011:

Creo que hay un debate interesante en torno a la importancia del proceso y de la técnica utilizada, no tanto como portadores de un mensaje sino como protagonistas del mensaje mismo....¿Estamos en un momento en que lo importante es cómo se hacen las cosas? ¿O es más importante lo que dicen? (Català en Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives, 2012:24) .

4 El movimiento Arts and Crafts fue un movimiento artístico que surgió en Gran Bretaña a finales del siglo XIX y se extendió hasta principios del siglo XX. Fue una reacción contra la industrialización y la producción en masa, promoviendo el valor de la artesanía y el diseño hecho a mano.

Entre los más «minimalistas» y los «maximalistas» se dieron todo tipo de hibridaciones. Los estilos formales eran distintos y su mezcla producía una pluralidad de posibilidades infinita. A pesar de ello, esta polaridad no se hizo muy evidente en el cartel de cine español, que se mantuvo dentro de unos parámetros más limitados, como se verá en el apartado 5.5.

5.4. La pervivencia del cartel en la era de Internet

La reglamentación del espacio urbano iniciada en la década de 1990 se extendió a partir de los inicios del nuevo siglo, relegando el cartel a espacios específicos y limitando su presencia en las calles. Cada vez ha sido más frecuente que el cartel estuviera presente únicamente en los ámbitos donde ocurría el evento publicitado en él, como sería el caso de carteles sobre conferencias que se ubicaban en un entorno universitario. Como comenta Gómez (2009:2): «Cada vez más el cartel aúna erróneamente los conceptos de anuncio, folleto, *flyer* o pasquín, en uno solo». Hay que tener en cuenta también que, si bien es cierto que algunos de sus espacios tradicionales se veían ahora ocupados por pantallas que, entre anuncios comerciales o institucionales, podían ofrecer durante pocos segundos algunas imágenes de carteles, también lo es que la era de la comunicación global permitía una difusión exponencialmente superior a través de páginas web, correos electrónicos y redes sociales.

Eguizábal (2014:269) enumera cuatro circunstancias que han afectado al cartel a partir de la aparición de lo digital y de Internet, entre las cuales cabe mencionar: el desplazamiento hacia parques comerciales y grandes superficies; su enmarcación en un paisaje comunicacional; su recepción por un público dominado por las pantallas, el dinamismo y la velocidad, y, finalmente, su ingreso en los museos como manifestación cultural, artística o antropológica. Además, hacia 2009, el único medio en que la inversión publicitaria no había descendido, según InfoAdex, era Internet, puesto que las tecnologías digitales eran más flexibles, posibilitaban la interacción y satisfacción la voluntad de personalizar y definir los públicos objetivos del *marketing* (Pelta, 2010).

Así, con las posibilidades de lo digital y de Internet, el cartel perdía protagonismo y se convertía más que nunca en un medio de apoyo a las campañas, que ahora añadían varios formatos audiovisuales a sus elementos de comunicación: «del mismo modo que el CD reemplazó al disco, el cartel se convirtió en postal o en *email*», afirma Foster (en Gómez Gómez 2009:2) para expresar la transformación sufrida por el cartel en estos años.

Por otro lado, la distribución digital obligaba a replantear las definiciones de lo que era un cartel, así como sus usos y lenguajes. El cartel debía tener en cuenta posibles cambios en el soporte, el tamaño, el tiempo de visualización, el entorno y el protagonismo, lo cual a su vez obligaba a replantear su lenguaje para adaptarlo a dimensiones y tiempos de visualización diferentes. A este respecto, Checa Godoy explica: «La pantalla es un espacio diferente, mucho más próximo y pequeño, lo cual impone nuevos cánones de estilo, puesto que dificulta el detallismo» (en Marín Gallardo, 2015:172).

A pesar de esta situación, Blauvelt (2011) se refiere al carácter persistente del cartel, cualidad que venía demostrándose históricamente desde el momento en que este cartel había perdido protagonismo como medio publicitario con la difusión masiva de la

prensa escrita y que se hizo más evidente con el predominio de las pantallas digitales.

El cartel como medio de expresión en un entorno público conservaba su función comunicativa. Desde el punto de vista de Checa (2017: 132), si bien el cartel publicitario seguía buscando nuevas formas de generar un impacto visual, en estos años su protagonismo en la publicidad institucional era muy superior al de décadas anteriores.

La convocatoria de concursos de carteles por parte de gobiernos, municipios, empresas públicas, asociaciones y demás se convirtió en algo habitual. Por otro lado, a partir de la Guerra del Golfo de 2003, hubo una explosión de carteles activistas que volvió a repetirse con el 15-M, en 2011. En ese sentido podría decirse que, «si el cartel fue producto del desarrollo capitalista y sirvió para incitar al consumo, en la actualidad se ha convertido en un instrumento crítico de quienes buscan otras alternativas» (Pelta, 2010:55).

Otra muestra de la pervivencia del prestigio y atractivo del cartel, entre los años 2000 y 2015, ha sido la proliferación de carteles no oficiales que circulaban por la red fuera del circuito comercial y que, a menudo, eran más conceptuales y tenían un grado de iconicidad menor:

Existe una sobresaturación de este tipo de diseños. Es decir, pósteres realizados por diseñadores principiantes como autopromoción, que toman elementos clave de películas clásicas o muy conocidas, y reformulan, con mayor o menor fortuna, nuevos carteles....La lista es infinita, muchos de los cuales son recogidos periódicamente en la *web* (López López, 2015:175).

El único requisito que debía cumplir el cartel en este paisaje cambiante era el de hallar la forma de circular y de conseguir una adecuada recepción en el fragmentado entorno comunicativo. Al respecto, Checa comenta:

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....a la fugacidad y la fragilidad del cartel impreso se contrapone la facilidad de archivo y mantenimiento sin deterioro del cartel en la red (Checa en Marín, 2015:172).

Pero, quizá, lo más importante fuera que el cartel mantuvo intacto su prestigio por el valor estético y simbólico que aportaba, puesto que es el medio que tienen muchos diseñadores para expresarse. Una muestra de ello era (y es) el interés por herramientas y técnicas tradicionales como la impresión en serigrafía, xilografía y tipos móviles

que muchos diseñadores emplearon como reacción a la inmaterialidad de la pantalla, en la línea de la corriente de recuperación de las técnicas manuales que se estaban dando en el diseño gráfico en general, tal como se ha mencionado en el apartado 5.3. A pesar de que el cartel se benefició de las nuevas tecnologías de producción (la inyección de tinta, la impresión bajo demanda o la impresión digital), como dice Blauvelt (2012:93): «El interés surgido en estas herramientas y técnicas es tanto una reacción violenta por parte de los diseñadores contra la inmaterialidad de la pantalla como un testimonio del deseo de una producción práctica». Así, las tecnologías ofrecen al cartel nuevas herramientas, métodos y sistemas de producción y de distribución que impiden que este se vea conducido a la obsolescencia.

Uno de los defensores de este medio es el diseñador catalán David Torrents (1971) (en Pelta, 2010:57) para quien: «Si existe un proyecto que cuenta con un cartel, el cartel es lo más importante de todo». O como decía el diseñador de tipografía Andreu Balius (en Pelta 2010:57): «De todos los soportes que existen para expresarse gráficamente o para comunicar algo....el cartel es el medio por excelencia, el más cercano a la gente, el que proporciona al diseñador un mayor margen de creatividad».

Según Pelta (2010), a finales de la década de 2000, los diseñadores lamentaban la pérdida del carácter urbano y de los espacios originalmente propios del cartel. Quizá por ello, desde el punto de vista de esta autora, el cartel se estaba transformando en objeto de exposición, como demostraban el número de convocatorias de muestras en las que se pedía a los diseñadores que crearan un cartel en torno a un tema concreto. Todo apunta a que el cartel, en la primera década de 2000, estaba sufriendo notables cambios:

Transmutado en pieza única o casi única y confinado a los espacios artísticos, puede que el cartelismo esté perdiendo, además, aquel carácter de museo en la calle que tanto fascinó a sus defensores a comienzos del siglo XX por su capacidad para educar la mirada del público y hacerle llegar aquellas innovaciones estéticas a las que, de otro modo, hubiera tenido difícil acceso (Pelta, 2010:59).

Paralelamente, se daba la paradoja de que, tal como indica la misma Pelta, el cartel de impresión casera y creado por el activismo gráfico aprovechaba la capacidad de difusión de Internet para viralizar su mensaje, como sucedió en el conflicto bélico del Golfo en 2003. En este contexto, las concepciones poco ortodoxas resultaban interesantes por la búsqueda de respuestas a los nuevos modos de ver contemporáneos y a la evolución del cartelismo y su campo de acción.

5.5. El cartel de cine: la fusión de estilos en la era digital

Entre los años 2000 y 2015, la promoción cinematográfica amplió sus estrategias gracias a la expansión de Internet. En ese contexto, como se acaba de comentar, ya era incuestionable que el cartel había perdido protagonismo. De hecho, comenzó a ser evidente que era urgente adaptar las campañas de comunicación al nuevo panorama creado por Internet y con las redes sociales. Los profesionales del *marketing* empezaron a pensar en sistemas de comunicación que generaran expectación antes del rodaje de la película y que aprovecharan la Red para implicar emocionalmente al potencial espectador en el proyecto. Para ello comenzaron a explorar nuevas vías: crear un *blog* para narrar el rodaje, acercar a los creadores al público y explicar cualquier situación contextual que pudiera resultar interesante; abrir un perfil en red social Twitter a un actor que pudiera interactuar con los espectadores; ofrecer material promocional exclusivo a través de una aplicación (app) en el teléfono móvil o utilizar la plataforma Youtube como canal para mostrar entrevistas a los realizadores o algún debate relacionado con la temática de la película, entre otros. Estas acciones permitían a las pequeñas productoras llevar a cabo grandes campañas de comunicación con un presupuesto mínimo, lo cual resultaba de ayuda para posicionarse frente a las grandes productoras estadounidenses.

Pero adaptarse al cambio de la era digital y aprovechar de forma óptima sus posibilidades era adentrarse en un territorio desconocido: «Empresarios, cineastas, distribuidores y exhibidores confiesen que no saben cuál es la mejor estrategia para la promoción de sus obras en la Era Digital», explicaba Luis Deltell (en García, 2015:539). Los profesionales de la industria cinematográfica todavía tenían, en ese momento, dificultades para utilizar de forma adecuada los sistemas de comunicación *online*, hasta el punto de que, a principios de la década de 2000, había una tendencia a evitar el uso de Internet.

Además, la presencia del cartel impreso fue decreciendo a medida que aumentaban las pantallas digitales en la entrada de los cines y la consiguiente exposición de la cartelería en formato digital.

También era posible que el cartel apareciera en el contexto digital con una función más identificativa que persuasiva y, al mismo tiempo, en una demostración de las posibilidades de la interacción. En este sentido Calvo describe un caso ilustrativo:

Si accedemos a la web www.gordoslapelicula.com, la primera imagen es una báscula de baño cuyo fiel avanza *in crescendo* hasta llegar a los 100 kilos de peso; pinchando en ella se despliega el cartel, afiche o póster de la película y sobre él, el tráiler. A continuación y cerrando el tráiler, aparecen una serie de imágenes que corresponden a diversas informaciones de la película en inglés o en español sobre el rodaje o *marketing of*, noticias, prensa (donde los periodistas pueden acceder con su contraseña o

password a informaciones más exhaustivas del film), filmografía del director, la película, galería fotográfica, multimedia donde se pueden bajar salvapantallas o fondos de escritorio con imágenes de la película, y contacto que remite al jefe de prensa de la distribuidora y ventas internacionales (Calvo, 2011:5).

Tal como apunta Collado, hacia 2015 el cartel cinematográfico se encontraba inmerso en una campaña de comunicación global en un mercado globalizado. Ya en ese momento se hacía necesario ofrecer experiencias que vincularan al público con la película:

Contenidos exclusivos, mundos virtuales secretos para los fans, acciones de *street marketing*, aplicaciones especiales para tabletas y teléfonos móviles, creación de avatares en las páginas oficiales, concursos, personajes en las redes sociales, promociones digitales, tráilers interactivos, vídeos exclusivos, *chats* sobre la película, etc. (Collado, 2015:61).

Como ejemplo de los intentos exploratorios en este ámbito, resulta muy ilustrativo el caso de Pedro Almodóvar, quien, en 2011, se presentó por sorpresa en el estreno de *La piel que habito* y pidió al público que comunicase el evento a través de sus redes sociales (García, 2015). Para la promoción de su siguiente película *Los amantes pasajeros* (2013), el director manchego desarrolló contenidos digitales y eventos tales como vídeos de las coreografías del filme, un libro interactivo de descarga gratuita, el *making of* y el diario de rodaje, además de la organización de una *flashmob* (Salvador, 2013).

Entre 2010 y 2015 las estrategias de comunicación empezaron a dirigirse también al entorno doméstico⁵. Sergi González, director de *marketing* en A Contracorriente Films, dice que las plataformas normalmente no utilizaban el cartel para sus miniaturas –las imágenes que sirven para reconocer las películas en una plataforma– sino que disponían de material cedido por la productora –fotogramas, tipografía, cartel por capas– para realizar composiciones adaptadas a los gustos del espectador según el algoritmo (S. González, comunicación personal, 27 de julio de 2022).

Aunque lo digital abrió un nuevo abanico de formatos y posibilidades de promoción que competían por el protagonismo, entre los años 2000 y 2015 el cartel continuó siendo la imagen de presentación de la película y, en consecuencia, la gráfica desarrollada en él era la que determinaba el diseño del resto de piezas de la promoción, tal como señala David Torrents cuando dice que el cartel siempre era la primera de las piezas que él realizaba para la campaña de promoción (D. Torrents, comunicación personal, 20 de setiembre de 2023).

5 En España se creó la plataforma Filmin en 2008. Más tarde llegó Netflix, en 2015.

Sergi González de A Contracorriente Films afirma que el cartel tenía mucha importancia, pues todos los soportes gráficos, revistas, diarios digitales se nutrían de lo que se había desarrollado en él a nivel gráfico (S. González, comunicación personal, 27 de julio de 2022). Collado (2015:61) corroboraba esta opinión: «Sea como fuere, el cartel de cine siempre ha sido la carta de presentación de las películas y una auténtica invitación para entrar en la sala cinematográfica», y comentaba:

Y el cartel ha conseguido no solo mantenerse como soporte esencial de promoción cinematográfica, sino que se va adaptando a estas nuevas tecnologías y medios digitales sin abandonar su puesto privilegiado a la entrada de la sala cinematográfica. Podemos poner de ejemplo la aparición y desarrollo de lo que se conoce como *motion poster*, considerado algo más que un cartel electrónico o un cartel que se mueve, pues al igual que su homólogo, el cartel de cine tradicional, pretende combinar para cada producto un concepto creativo, utilizando imágenes estáticas con animación, efectos especiales y de diseño gráfico y, de esta manera, cautivar de inmediato la atención del espectador (Collado, 2015:75).

A partir de la entrada del nuevo siglo, y a medida que este avanzaba, fue más frecuente encontrar estudios especializados en la gráfica para el cine o que pudieran actuar como agencias dedicadas a la promoción cinematográfica. Si la especialización o semiespecialización de algunos diseñadores gráficos en el ámbito del cine parecería sugerir una revalorización del cartel, en general –y con excepciones contadas, como sería el caso de Juan Gatti y sus colaboraciones con Fernando Trueba (1955), Álex de la Iglesia, Manuel Gómez Pereira (1968) y Gerardo Vera (1947-2020)– la profesión todavía conservaba algunos vicios antiguos. Se continuaba considerando que el cartel era el último eslabón del proceso de producción y no se pensaba en él hasta que la película ya se encontraba en posproducción:

La dinámica de los procesos de trabajo era variable y dependía de la envergadura del proyecto cinematográfico. Jordi Duró (1971) comenta el proceso de trabajo con realizadores jóvenes a inicio del período a través de su experiencia alrededor del año 2000:

Había una especie de poca información por parte de los realizadores de que se tenía que hacer una campaña de comunicación, porque al final se trata de un lanzamiento. Y no se había pensado en hacer foto fija, o había una foto fija de estar por casa. Nos encontrábamos con que teníamos que acabar haciendo una captura de un fotograma porque nadie había hecho una foto. No había *shooting* previo, no se había planificado. Además, en el momento en que empezábamos, las óperas primas estaban subvencionadas. En esa época todo lo que hacíamos eran primeras películas de realizadores que después se fueron profesionalizando, entrando en otra dinámica, que se fueron a Madrid y allí contrataban estudios que les ofrecían un servicio completo: hacían el

cartel, la edición de los *teaser*....lo hacían todo, una campaña que nosotros no teníamos el músculo de hacer (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023).

Por otro lado, Jodi Rins exponía que la dinámica habitual en ese período era que el encargo del cartel llegara cuando la película ya se encontraba en fase de montaje. Por tanto, lo primero que veía del filme era el montaje y ello le permitía impregnarse de la dirección artística de la película, a pesar de que lo que le interesaba al diseñador eran las fotografías o la mirada que había tenido el «fotofija» de la película, que casi siempre eran el embrión del cartel (Rins en Gorria, 2018)

Este diseñador, también, señalaba que, además de la foto fija, se podía hacer un *shooting*, una sesión de fotos con los actores, en plató, con un fondo neutro (Rins en Oñate, 2018): la sesión se encargaba a la misma persona encargada de la foto fija, pero le podían pedir que él la dirigiera, lo que le permitía pensar qué tipo de fotos necesitaría para el cartel.

Sergi González puntualiza que normalmente se elaboraba un *briefing* para debatir ideas que, finalmente, se consensuaban (S. González, comunicación personal, 27 de julio de 2022). En los casos en que la productora buscaba un código *star system* –y siempre que el presupuesto y el calendario lo permitían– se realizaba, durante el rodaje, una sesión de foto fija específica para el cartel con la presencia del diseñador gráfico, el equipo de vestuario y el de maquillaje. Sin embargo, las producciones independientes a veces no disponían de esos tiempos, o los filmes se producían sin contar todavía con un distribuidor definido, en cuyo caso se realizaba un cartel desde la producción que quizá el distribuidor decidía cambiar posteriormente. Después, cuando la cinta se distribuía a otros países, la productora debía aprobar todos los cambios que la distribuidora quisiera realizar, teniendo en cuenta que los reclamos o argumentos principales con los que se podía atraer al público no eran siempre los mismos en un país que en otro.

La procedencia del encargo era otro de los factores que influían tanto en los procesos de trabajo como en la creatividad. Al respecto, Fernando Gutiérrez indica que, en los casos en que se encargaba un cartel a un diseñador no especializado en cinematografía, la complicidad con el director o el productor continuaba siendo muy importante (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022). También Carles Montiel de Mediapro coincide en la importancia de la complicidad entre diseñador y director, y añade que una de las principales cualidades que buscaban en un diseñador gráfico era la adaptabilidad a las propuestas comunicativas de la productora (C. Montiel, comunicación personal, 14 de julio de 2022).

Una cuestión que continuó pendiente en estos primeros tiempos de la comunicación digital fue la del reconocimiento de los diseñadores de los carteles de cine. Si bien es cierto que, partir del año 2000, se produjo un tímido inicio de reconocimiento en el

hecho de que, en algunos pocos casos, o bien los carteles se firmaban o bien el diseñador aparecía en los títulos de crédito de las películas, no fue hasta finales del período que esta situación empezó a cambiar. En 2013, Pablo Dávila y Ana Linde consiguieron que se incluyera la categoría «Mejor cartel de cine» en los Premios Proyecta de Marketing Cinematográfico –creados por la ESCAC, Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya–. Dávila explicaba el motivo de la iniciativa con las siguientes palabras: «Nuestro trabajo, en tanto que puente visual entre la ficción y su público, es importante. Ya es hora de ponerle cara a quien le pone cara al cine español» (Gràffica, 2014). El premio pretendía valorar la eficacia comunicativa de los carteles por encima de su valor plástico o su originalidad. Esta iniciativa fue casi paralela a la de los Premios Feroz en 2014, a cargo de la Asociación de Informadores Cinematográficos de España.

Ahora que se han visto las dinámicas se seguían en los encargos de los carteles, a continuación, se va a exponer qué tipo de cartelería cinematográfica se diseñó durante el quindenio 2000-2015.

5.5.1. Hibridación de géneros en los carteles de cine: entre la ficción y el documental

Una de las particularidades que llaman la atención de este período es la existencia de carteles de películas de ficción y de documental que comparten recursos visuales y no permiten distinguir si el cartel publicita una película de género documental o una película de ficción.

Si la eficacia comunicativa es una condición del cartel, es importante tener en cuenta que, tal como se ha comentado al final del apartado 5.2, las películas del período buscaban una mirada original a través de la hibridación de los géneros, lo cual tuvo un reflejo muy evidente en el cartel de cine. Tal como también se ha apuntado en el mismo apartado, el cine documental sufrió una eclosión relacionada con el interés por explorar todas las posibilidades entre la ficción y la no ficción, es decir, por romper la dramatización habitual y crear películas que se encontraban entre el género documental y el de ficción. Dice Sánchez Noriega (2018:607) refiriéndose al documental:

La obtención del realismo en el relato cinematográfico no depende solo de la iconicidad de la imagen, sino también de la experiencia previa del individuo –lo que explica que películas en blanco y negro se asemejen a documentales de época y, por tanto, sean apreciadas como más realistas– y de otros elementos sintácticos y narrativos.

Así pues, en el caso de los documentales, la idea de realidad está vinculada a la de «documento» y, a nivel gráfico, se ha relacionado históricamente con el diseño de prensa. Por tanto, los códigos visuales de los carteles de películas documentales se han apo-

yado tradicionalmente en las imágenes de archivo, en el uso del blanco y el negro y en un diseño que evoca el de prensa. Estos fueron los códigos que, entre 2000 y 2015, se fueron abandonando para ofrecer imágenes y tratamientos más naturalistas e, incluso, relacionados con la ficción. Así, se observa la utilización de una iconografía que podría ser de archivo o no, o bien proceder de fotogramas de la misma película, así como el uso de formatos y cromatismos asociados tradicionalmente al cine de ficción, imágenes a sangre o el empleo de fotografías que mostraban el contexto en que transcurre el argumento.

Por tanto, no es de extrañar que se produjera una marcada ambigüedad en los carteles respecto al género de la película –documental o ficción– que publicitaban en una hibridación que, además, en opinión de Badulescu (2014), era una característica esencial del posmodernismo que se encontraba en estrecha conexión con el pluralismo, la indeterminación, la ambigüedad, el sueño y la imaginación.

Dicha ambigüedad produce situaciones en las que se podría hablar de una inversión de los códigos de ficción y documental. Un ejemplo paradigmático de este fenómeno se encontraría en los carteles para *Paraíso* (Fig. 1) y *Del poder* (Fig. 2). El primero corresponde a una película de ficción tratada como documental, en el cual no hay representación humana y se emplea un lenguaje más objetivo y neutro, propio de un documental. El segundo cartel es para un documental tratado como ficción, en cuanto a que centra la atención en una protagonista y le otorga un tratamiento que hace pensar que se trata de un drama: el lenguaje es más subjetivo, ofreciendo una interpretación propia de la ficción.

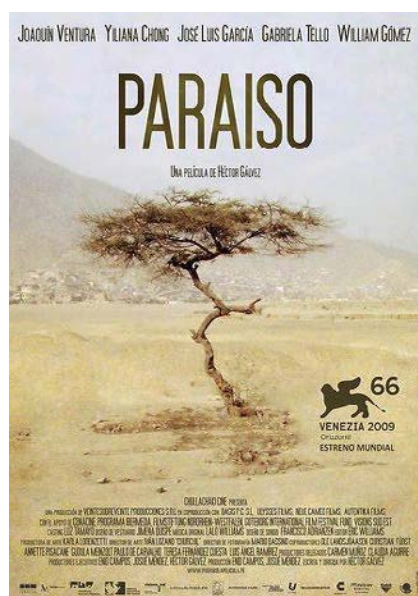


Fig. 1. Autor desconocido. Cartel para *Paraíso*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/3qB6fd>

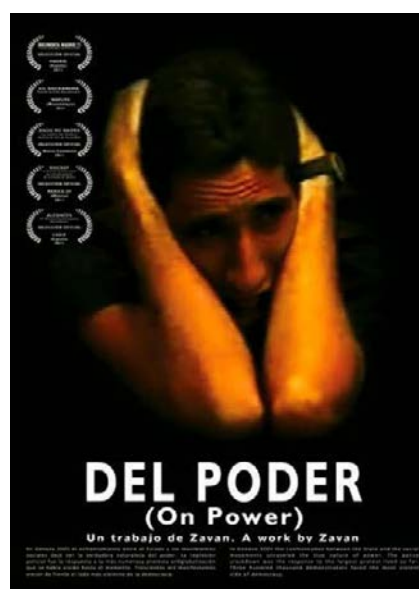


Fig. 2. Autor desconocido. Cartel para *Del poder*, 2011. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/mGBvnY>

En muchos casos, la inversión de los códigos ficción/documental produjo equívocos en la decodificación. Se puede decir que el cine documental y el cine de ficción acabaron adoptando un lenguaje común en cuanto a representación iconográfica, tratamiento de imagen, tratamiento tipográfico, etc. En estos carteles se encuentran imágenes realistas o imágenes que resultan ambiguas (pues podrían, o no, ser imágenes de archivo). La similitud de los recursos adoptados para películas de documental y de ficción se puede apreciar al comparar los carteles para *Camino al andar* (Fig. 3) y *Liverpool* (Fig. 4), *Aguaviva* (Fig. 5) y *Cenizas del cielo* (Fig. 6), *Cerca de tus ojos* (Fig. 7) y *Plenilunio* (Fig. 8), *De qué va la vida* (Fig. 9) y *Fugitivas* (Fig. 10), *Born Naked* (Fig. 11) y *Porfirio* (Fig. 12), y *Remine* (Fig. 13) y *Zulo* (Fig. 14).



Fig. 3. Autor desconocido. Cartel para *Camino al andar*, 2005, documental.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/XjwXy9>

Fig. 4. Autor desconocido. Cartel para *Liverpool*, 2008, ficción. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/vCQrSs>

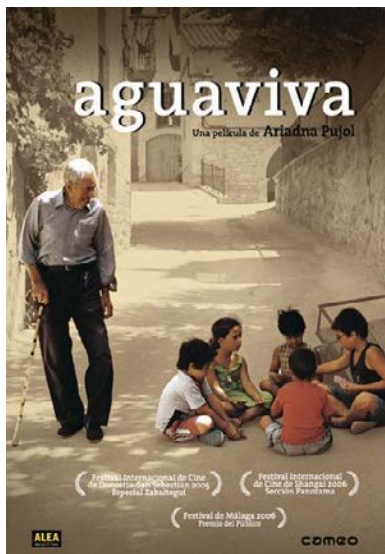


Fig. 5. Autor desconocido. Cartel para *Aguaviva*, 2005, documental.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/RhsxIh>



Fig. 6. Autor desconocido. Cartel para *Cenizas del cielo*, 2007, ficción.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2OJmxr>

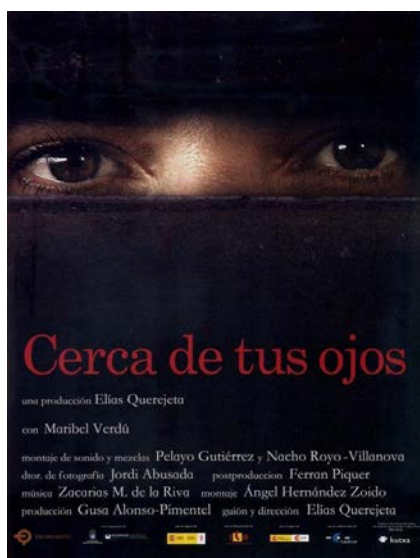


Fig. 7. Autor desconocido. Cartel para *Cerca de tus ojos*, 2009, documental.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/f1k7or>



Fig. 8. David Ruiz. Cartel para *Plenilunio*, 2000, ficción. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FPZLLq>



Fig. 9. Autor desconocido. Cartel para *De qué va la vida*, 2013, documental.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/2Zv4KR>

Fig. 10. Autor desconocido. Cartel para *Fugitivas*, 2000, ficción. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/KWBmeA>

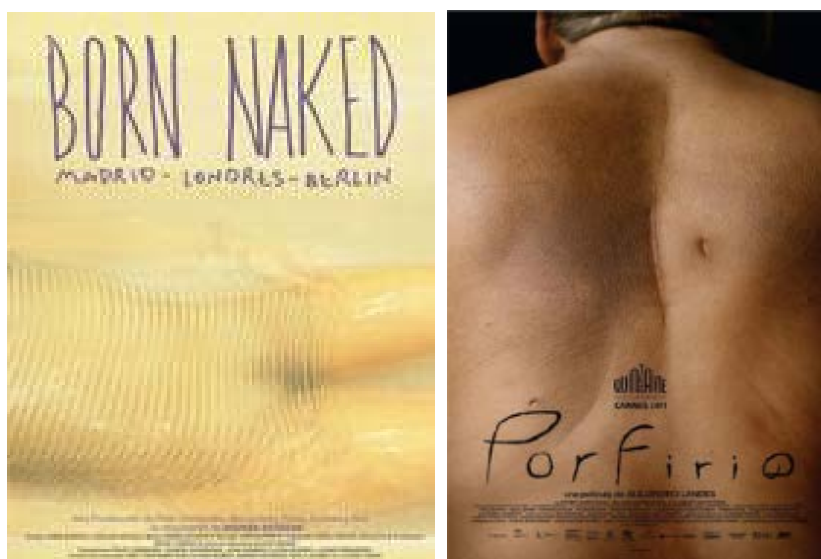


Fig. 11. Autor desconocido. Cartel para *Born Naked*, 2004, documental. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/UIccg5>

Fig. 12. Autor desconocido. Cartel para *Porfirio*, 2011, ficción. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/EJ6jRH>



Fig. 13. Pedro Balsameda. Cartel para *Remine*, 2014, documental. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/hjrs57>

Fig. 14. Ángel Roldán. Cartel para *Zulo*, 2006, ficción. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/vSSX4k>

La hibridación en este período no se limitó a la ambigüedad comentada entre carteles de ficción y de documental, sino que formó parte de las manifestaciones posmodernas (como el auge de la ilustración, la nostalgia del pasado, la fragmentación, el fotomontaje, la deconstrucción, entre otras) que se aprecian en la cartelística cinematográfica y que aparecen combinadas con las del diseño moderno. Ya se ha comentado en el apartado 5.3 que el cartel de cine en España no fue un reflejo directo de las corrientes del momento, sino que las recogió de forma más contenida en el sentido de que no se llegaron a plasmar en él las manifestaciones del «error-ismo» ni del maximalismo. Lo que sí se dio en el cartel de cine fue un abanico de propuestas híbridas entre las cuales se pueden detectar ejemplos más cercanos al diseño moderno y otros que se encuentran más en consonancia con la subjetividad propia del diseño posmoderno. No se dan casos de carteles que pertenezcan puramente a una y otra categoría, pero sí se puede hablar de propuestas en las que uno de estos factores es más evidente que el otro.

Además de esta hibridación entre los carteles de películas de ficción y documental, en estos años se encuentra también carteles que recuperan la simplicidad, en una continuación de la vuelta al orden compositivo que se dio durante la segunda mitad de la década de 1990.

5.5.2. La vuelta a la simplicidad

Entre los diseños que se pueden clasificar dentro de la vuelta a la simplicidad que, como se ha comentado anteriormente (apartado 5.3.), fue retornando a partir de la

segunda mitad de la década de 1990, tenemos una serie de carteles caracterizados por su sobriedad compositiva y por el uso evidente de la retícula y la estructuración en campos, la economía cromática y el uso de los elementos geométricos. Asimismo, se observa que esta simplicidad conserva algunas características propias del diseño posmoderno, como la fragmentación de la imagen, tal como se verá en los siguientes ejemplos.

Un ejemplo del orden compositivo es el cartel para *La revolución de los ángeles* (Fig. 15). Diseñado a partir de una retícula superpuesta al rostro del personaje, –de modo que lo divide y conecta con la fragmentación posmoderna–, con este recurso se consigue expresar el ambiente de opresión de la película, un *thriller* ambientado en un momento distópico. La medida de los cuadrados de la retícula se corresponde con la de la altura de los glifos del título que, a su vez, aparecen alterados por ella, fraccionados. La elección de la tipografía para el título y las frases de reclamo –una grotesca geométrica en caja alta y deconstruida– refuerza la geometría de la composición. Se trata de un cartel en el cual la composición reticular es un elemento esencial para comunicar la situación opresiva de que trata la película.



Fig. 15. Silvia Jiménez, Nadia Sanmartín. Cartel para *La revolución de los ángeles*, 2015.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/ZBDvZs>

En la misma línea en la que la retícula no es solo una estructura invisible, se encuentra en el cartel que David Torrents realizó para *Remake* (Fig. 16). Este diseñador señala que, para el cartel, tenía la voluntad de hacer una propuesta fuera de lo habitual, pero que el encargo exigía la presencia de los protagonistas. Por este motivo, a partir de dos fotografías de los personajes en diferentes momentos cronológicos de la trama, también optó por una fragmentación en columnas que permitiera ordenarlas de forma alterna para componer una sola imagen (D. Torrents, comunicación personal, 19 de septiembre de 2023).

Si bien el resultado ofrece una lectura un tanto más compleja, este recurso permitió convertir la imagen del cartel en una metáfora del paso del tiempo de este drama generacional en el que la situación del presente no se corresponde con las expectativas del pasado. El empleo de una grotesca negrita otorga peso a la imagen gracias a su composición en bloque, para lo cual se realiza un recorte en el asta vertical de la letra «k» con el fin de mantener el interlineado idóneo para estas tipografías.

Se trata de un cartel poco común en la cartelería de cine –fruto de la relación de amistad y de complicidad entre el director y el diseñador– en el que se consigue evitar los códigos tradicionales del *star system*. La propuesta era tan poco habitual que, en una edición posterior, cambiaron el cartel dejando solamente una de las fotografías y eliminando el trabajo de *collage* porque, tal como indica el diseñador: «este rompía todos los esquemas de lo que en esos momentos deseaba cualquier película» (D. Torrents, comunicación personal, 19 de septiembre de 2023).

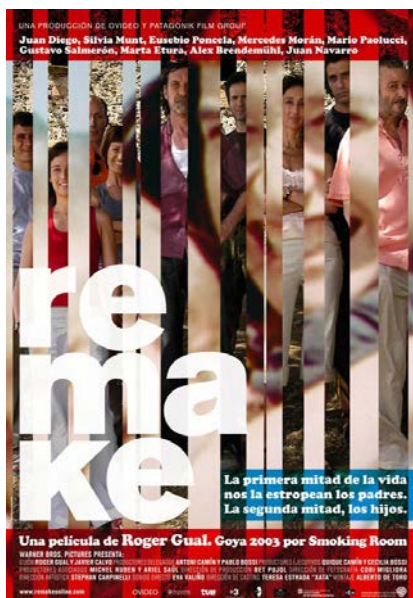


Fig. 16. David Torrents. Cartel para *Remake*, 2006. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zzHNCI>

Otro ejemplo del retorno a la simplicidad, lo constituye el cartel que Fernando Gutiérrez realizó para *El cónsul de Sodoma* (Fig. 17), una película basada en la vida del poeta y novelista Jaime Gil de Biedma (1929-1990). El diseñador ya había empleado en 1998 la misma composición en dos campos para el cartel de *A los que aman* (Fig. 58, capítulo 4). Se trata de una composición clásica para la que, por otro lado, se utiliza un encuadre fotográfico de detalle que ofrece un fragmento –lo cual formaba parte de uno de los recursos frecuentes en estos años, tal como se verá un poco más adelante, en este mismo subapartado– con la finalidad de despertar la curiosidad del espectador (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022). El encargo para el cartel le llegó a través del productor Andrés Vicente Gómez (1943). La opción de utilizar un encuadre cerrado de los ojos de los protagonistas es adecuada para el retrato intimista del poeta que ofrece la película.



Fig. 17. Fernando Gutiérrez. Cartel para *El cónsul de sodoma*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/RQBw>

Basado en la retícula como recurso –en este caso de nueve campos–, tenemos el cartel *Sud Express* (Fig. 18), película que sigue a varios personajes de diferentes nacionalidades durante su viaje a bordo del tren y explora temas como la inmigración, la soledad, las relaciones humanas y las barreras culturales a través de los encuentros fortuitos de los pasajeros.

Los nueve campos estructuran los diferentes elementos que deben informar al espectador sobre el filme: los cinco primeros están destinados a los personajes, los dos siguientes, a la información textual, y los dos últimos, a los personajes. En cada uno de ellos, y partiendo de una imagen estática de los personajes, se aplica un fotomontaje para replicar una franja de la imagen de tal manera que se obtenga sensación de velocidad, sugiriendo así la visión del paisaje desde el interior del tren en marcha. De esta forma, la composición y el fotomontaje se emplean para comunicar que se trata de una *road movie* en la que las vidas de varios personajes se entrecruzan durante el recorrido del tren Sud Express⁶.

6 El Sud Express es un tren histórico que ha operado desde finales del siglo XIX, conectando París con Lisboa, a través de una ruta transpirenaica. Conocido por su lujo y comodidad, el tren fue popular entre la élite europea y se convirtió en un símbolo de los viajes de largo recorrido en Europa.



Fig. 18. Barfutura. Cartel para *Sud Express*, 2005. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/yJnCwe>

Con una retícula de tres campos se compuso el cartel para *Yo también* (Fig. 19). Este caso es un ejemplo de cómo a principios del siglo XXI había triunfado la nueva simplicidad. Jordi Duró explica que, aunque prefería evitar el uso de las imágenes de los protagonistas en sus carteles, para el de *Yo también* fue necesario hacerlo, puesto que era importante centrar la atención en el personaje principal para comunicar eficazmente que el argumento de la película trata del síndrome de Down que padece el protagonista, así como su relación con el entorno.

El encargo le llegó de parte de la productora Alicia Produce, y la intención era «atraer al público más allá del eje del film: el actor protagonista Pablo Pineda, con síndrome de Down» (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023). Para ese fin optó por elegir una de las fotos fijas del rodaje, y la dirección de arte se centró en conseguir resaltar la complicidad entre los personajes como señal de integración del protagonista en la sociedad. Uno de los aspectos que contribuye a la limpieza del cartel es la composición en retícula de una tipografía grotesca, tipología por la que el diseñador siente predilección (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023).



Fig. 19. Jordi Duró, Cartel para *Yo, también*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/fwJSHP>

Con una composición en diagonal tenemos el cartel para la película *Miguel Hernández* (Fig. 20), en la cual se utiliza una foto documental en blanco y negro sin ningún tipo de tratamiento. El énfasis del diseño se ha puesto en la composición tipográfica del título y de los créditos, –para la que se ha utilizado una Helvética–, que remite a los diseños del Movimiento Moderno, representados por Jan Tschichold⁷ (1902-1974) y los seguidores de la Nueva Tipografía en los años veinte y treinta y, más adelante, por la Escuela Suiza, como podemos apreciar en el cartel de Müller-Brockmann (Fig. 21) para un concierto. Con el fin de generar un único bloque tipográfico se desplazó el acento del apellido «Hernández» a la derecha para no tener que abrir la interlínea cerrada propia de las grotescas. El resultado es un cartel en el que la letra contrasta formalmente con la imagen pero que la refuerza a nivel semántico.

7 Un buen ejemplo de ello sería el cartel *Buster Keaton in: "Der General"* (1927) para la adaptación alemana de la película estadounidense *The General* (1926).



Fig. 20. Autor desconocido. Cartel para *Miguel Hernández* 2011. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/LmMnUj>

Fig. 21. Josef Müller-Brockmann. Cartel para el concierto «Música viva», 1961.
Fuente: Flickr. <https://is.gd/589Zqn>

La simplicidad en el diseño de este quindenio se hace evidente también en el uso de símbolos y elementos geométricos, cuyo empleo tiene, en la cartelería cinematográfica española, el referente de los carteles de Cruz Novillo, quien los implementó en los trabajos que realizó para Elías Querejeta durante los años setenta en películas como *Ana y los lobos* (Fig. 83, capítulo 3) y *El espíritu de la colmena* (Fig. 81, capítulo 3).

Por otro lado, se observa que el número de carteles que emplean pictogramas, símbolos y elementos geométricos es bastante similar respecto a la década de 1990 –como puede verse, por ejemplo, en los casos de *Coto de caza* (Fig. 10, capítulo 4) y *Acción mutante* (Fig. 36, capítulo 4)–, a pesar de que se trata de recursos minoritarios en el conjunto de la producción cartelística para el cine.

Para *La mala educación* (Fig. 22), Juan Gatti presenta una iconografía de lectura muy directa y contundente gracias a la inserción de la imagen del protagonista y del título en el interior de un gran círculo colocado en el centro del cartel. El empleo del rojo junto con la imagen en blanco y negro, así como el blanco del fondo y de la tipografía, refuerzan la potencia gráfica de la composición. Se aprecia en este trabajo la inclinación del diseñador por un cromatismo en rojos y negros, así como su habilidad en la composición tipográfica. Por otro lado, la colocación de la figura del protagonista debajo del título establece una relación complementaria que introduce el tema de la película. Gatti consiguió un cartel rotundo y memorable que se convirtió en icono de la película.



Fig. 22. Juan Gatti. Cartel para *La mala educación*, 2004. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/S12Fmw>

Un caso de dibujo geométrico, o pictograma, se encuentra en el cartel para *Tiempo de tormenta* (Fig. 23), película que narra la historia del reencuentro de dos matrimonios después de años de separación. Para este se construyó una imagen narrativa en la que dos personajes son tocados por los rayos de una tormenta, ampliando así el sentido del título. La colocación de los pictogramas de un hombre y de una mujer para representar a esos personajes remite al empleo que Cruz Novillo hacía de este recurso. Esto puede llevar a considerarlo como una reinterpretación de los trabajos del reconocido diseñador en la década de los setenta. La simplicidad del cromatismo –blanco para el título y para los personajes sobre el fondo oscuro que muestra la imagen de una tormenta– consigue una gran claridad de lectura a pesar de que el cartel no logra transmitir el tono dramático de la película.



Fig. 23. Autor desconocido. Cartel para *Tiempo de tormenta*, 2003. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/NzWcUH>

Un homenaje al uso de los elementos simbólicos que hacía Cruz Novillo –en concreto, en su cartel *La prima Angélica* (Fig. 25)– lo constituye el diseñado para la película *Magical girl* (Fig. 24), un drama sobre las relaciones oscuras que se establecen entre cuatro personajes. Pero si en el cartel que diseñó Novillo la figura del corazón roto incluye un fotograma de la película, en la figura empleada por Carlos Vermut se insertan diferentes imágenes de los personajes –como metáfora de sus relaciones– en el centro de las cuales se coloca el pictograma de una pieza de puzzle. Por otro lado, mientras que en *La prima Angélica* el corazón invertido y cortado sustituye a la letra inicial del nombre dentro de la tipografía estencil empleada por Cruz Novillo, en el cartel de Vermut se emplea una letra de estilo más clásico. El color virado hacia el rojo de la fotografía establece un fuerte contraste con el fondo blanco similar al conseguido por Cruz Novillo, lo cual permite una lectura fácil del mensaje.



Fig. 24. Carlos Vermut. Cartel para *Magical Girl*, 2014. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zmjqrZ>

Fig. 25. Cruz Novillo. Cartel para *La prima Angélica*, 1974. Fuente: Cruznovillo. <https://is.gd/ZZ9q4p>

Otro rasgo propio del cartelismo cinematográfico entre los años 2000 y 2015, que se encuentra en consonancia con la vuelta a la simplicidad, es la economía de los recursos cromáticos, que puede darse tanto en la utilización de una paleta reducida a dos o tres colores, así como en el predominio de un único tono para toda la imagen del cartel, que coincide con la categorización que realiza Fishel (1999) del uso del color «minimal» en diseños monocromáticos, de dos colores o de tonalidades homogéneas.

Es significativo el gran número de carteles que muestran un predominio del negro, así como de la combinación de este con el rojo y el blanco. Comparando buena parte de los diseños del período comprendido entre los años 2000 y 2015, observamos que respecto a los años noventa, el uso de estos dos colores es mayor, aunque hay algunas excepciones en diseñadores ya utilizaron esta economía en el cromatismo en sus carteles, como el caso de Cruz Novillo en *Las cartas de Alou* (Fig. 39, capítulo 4), de Juan

Gatti en *Tacones lejanos* (Fig. 45, capítulo 4) y *Acción mutante* (Fig. 36, capítulo 4), de Oscar Mariné en *El día de la bestia* (Fig. 33, capítulo 4) o de Alfonso Martínez Labiano en *Justino, un asesino de la tercera edad* (Fig. 49, capítulo 4).

Un ejemplo del uso de la combinación de blanco y negro se encuentra en el cartel realizado por Jordi Rins para *Blancanieves* (Fig. 26), sobre el cual el diseñador comenta que *Blancanieves* fue el primer encargo que recibió –de forma azarosa– para el cine y que gracias a él comenzó a comprender los códigos del cartel cinematográfico. Este cartel supuso su carta de presentación en el mundo del cine, pues a partir de él (y de las piezas promocionales que elaboró), empezaron a llegarle el resto de encargos (J. Rins, comunicación personal 28 de febrero de 2024). Se trata de una película de cine mudo para la cual el diseñador entendió que debía conjugar lo clásico con lo actual, y elaborar un cartel convencional; el resultado parece rendir homenaje a la cartelería clásica del *star system* hollywoodiense con un *collage* de los protagonistas sobre un fondo negro. El resultado se mantiene fiel al espíritu del filme, una versión libre y con tintes góticos del cuento de Blancanieves ambientada en los años veinte en España.

Por la ornamentación en el perímetro del cartel, como si fuera un marco, y por el ambiente circense y la composición de los personajes en la foto, se puede considerar que se trata de una reinterpretación nostálgica del código *star system*, siguiendo una de las corrientes de estos años y que se analiza un poco más adelante en el apartado 5.5.7.



Fig. 26. Jordi Rins. Cartel para *Blancanieves*, 2011.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/EggbM2>

Al respecto, resulta clarificadora la opinión del diseñador sobre la película: «una de las más especiales, porque fue la primera y una película de autor. Tenía una mirada

diferente, más rica, en blanco y negro, con un aire antiguo que, a nivel gráfico, daba mucho juego» (Rins en Gorria, 2018). Los personajes se presentan en una jerarquía visual en la que destaca la imagen de Maribel Verdú, que interpreta el personaje de la madrastra de Blancanieves. Según el diseñador la elección de utilizar la imagen de la protagonista para el cartel de la siguiente manera:

Escogí a Maribel Verdú porque es el elemento clave de la película; al final tiene mucha presencia, se «come» a todos. A nivel estético, es el personaje con más elementos folclóricos. Es la que da más juego. Principalmente, como *Blancanieves* siempre puede caer en el tópico de ser una película de animación o infantil, y el director no quería, destacamos a la malvada (J. Rins, comunicación personal, 28 de febrero de 2024).

También desveló que, siguiendo la sugerencia del director, elaboró el rótulo del título a partir de una tipografía parecida a la de una carátula para la reedición de el filme *El halcón maltés* (1941) (Fig. 27). Rins comentaba que, para ello: «busqué tipografías clásicas para que todo respirara de la idea romántica que tenemos del cine» (Rins en Gorria, 2018).



Fig. 27. Autor desconocido. Carátula para *El halcón maltés*.
Fuente: Mubis. <https://is.gd/vOnKOP>

Existe otra versión (Fig. 28) del cartel realizada para una proyección en el Gran Teatre del Liceu de Barcelona con la banda sonora de la película (J. Rins, comunicación personal, 28 de febrero de 2024). Para dicha versión, el diseñador, experto en técnicas digitales, trabajó con el ilustrador Guim Tió, conocedor del linóleo como técnica de estampación, para elaborar y montar digitalmente el cartel, procurando que el resultado ofreciera un aspecto manual (Gisbert Domènech, 2024).

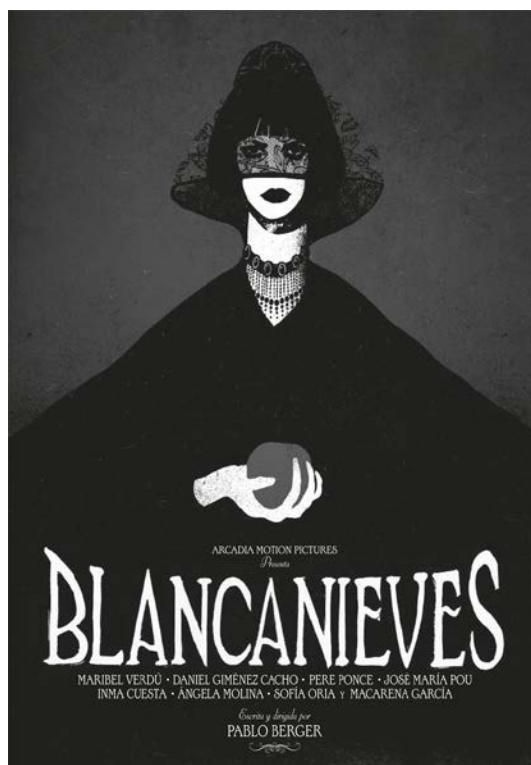


Fig. 28. Jordi Rins y Guim Tió. Cartel para *Blancanieves*, 2011.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/EggbM2>

Un uso muy económico del color, pero puesto al servicio del dramatismo de la imagen se puede apreciar en el cartel para *Rec 2* (Fig. 29). La película fue la segunda entrega de una trilogía de terror sobre un virus que convierte a las personas en zombis y que afecta a un edificio de Barcelona, que se pone en cuarentena. El uso del color en el cartel consigue dos objetivos a la vez. Por un lado, el fondo negro sobre el que emerge un fragmento de rostro con un ojo inyectado en sangre comunica de forma muy contundente que se trata de una película de terror. Por el otro, el color rojo del ojo se encuentra en relación con el punto rojo del título, de tal manera que relacionar el terror con el símbolo de grabación de la cámara de vídeo refleja el recurso formal del argumento, basado en las situaciones terroríficas que una reportera registra con su cámara y que son las que se muestran en la película.

La elección del color blanco para la tipografía de palo seco consigue destacar el título del fondo negro y ofrecer una lectura del cartel en el que se leen simultáneamente el terror expresado con el ojo inyectado en sangre y los elementos de la señal de grabación.

Una característica destacable y que constituye quizá el mayor acierto es la decisión tomada para el cartel de la primera película (Fig. 30) de componer el título reproduciendo los elementos de la señal de grabación que aparece en las cámaras de vídeo. Con ello se vincula el título con el argumento y, a la vez, se consigue un logotipo que funciona como marca para ser utilizada en las siguientes secuelas. Tal como señala López López (2015:151):

Los siguientes carteles pervirtieron este concepto, contando con que el público ya recuerda ese título/logotipo como marca de la franquicia. Así un ojo rojo sustituye no sólo al círculo rojo de la señal de grabación en el *teaser* de la segunda parte, sino a toda la palabra del título, manteniendo solamente los paréntesis y añadiendo un «2» como se representan las potencias al cuadrado. Posteriores entregas sustituirían el punto rojo o el ojo por una mancha de sangre o una ventana ojo de buey, en referencia al barco donde se desarrolla la acción.

Por tanto, se puede decir que, a partir de la creación del logotipo para el primer cartel, se origina un sistema comunicativo que funciona para la promoción de toda la serie de películas. Se trata de un cartel en el que dos de los recursos habituales de estos años –la economía cromática y la fragmentación del rostro propia del posmodernismo, tal como se verá un poco más adelante, en este mismo subapartado– se utilizan con gran criterio para comunicar el asunto de la película de forma efectiva.



Fig. 29. Autor desconocido. Cartel para *Rec 2*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/dG82F6>

Fig. 30. Autor desconocido. Cartel para *Rec*, 2007. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/mtzk89>

Siguiendo el recurso de paleta reducida, en este caso con el predominio de dos colores, se encuentra el cartel promocional destinado a los festivales que Jordi Duró realizó para *The Machinist* (Fig. 31). El diseñador recibió el encargo de Filmax y Castelao cuando la película todavía se encontraba en las primeras fases del rodaje, motivo por el cual no dispuso de material gráfico. «Generamos una imagen de carácter más genérico, centrada en la dicotomía del protagonista, para transmitir el carácter de la película y que, además, una vez rodada, mantuviera la coherencia con el proyecto» (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023). El cartel expresa la polaridad entre el sueño y la vigilia –tema central de la película– a través de un recurso gráfico simple y efectivo: dos columnas separadas por un filete, dos partes del rostro y dos colores. El encuadre que fragmenta el rostro es uno de los recursos característicos del período que remiten a la tendencia del diseño posmoderno, como se verá un poco

más adelante en este mismo subapartado, y que en este caso refleja el argumento del film. La sobria composición de la tipografía de palo seco utilizando una única familia tipográfica, en dos pesos y en dos colores resuelve con eficacia la jerarquía de la lectura y otorga un aire de limpieza al cartel que remite un poco a la gráfica de una portada de libro.



Fig. 31. Jordi Duró. Cartel para *The Machinist*, 2004.
Fuente: Durostudio. <https://is.gd/VXOFJs>

Diseñado, también, en una combinación de azul y rojo se encuentra el cartel de *Hable con ella* (Fig. 32). En él, Juan Gatti optó por un tratamiento de caras coloreadas que recuerda a la cartelería del *star system* de Hollywood. El rojo y el azul de los rostros parece expresar el carácter de las dos protagonistas, y la elección del negro como fondo le confiere un tono dramático. La paleta de tres colores se repite en la tipografía Clarendon para el título, de modo que se refuerza el mensaje de la imagen. Cabe pensar que este cartel influyó en el diseño para el de la película *May Become December* (2023) (Fig. 33), diseñado por NRib Design, en el que se repite tanto la composición de las protagonistas, como la colocación del título, del código cromático y de la tipografía.



Fig. 32. Studio Gatti. Cartel para *Hable con ella*, 2002. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Qb0sHE>

Fig. 33. NRib Design. Cartel para *May Become December*, 2023. Fuente: X. <https://is.gd/f3uQXs>

Por otro lado, encontramos carteles en los que predomina un solo tono. Este es el caso del diseñado para la película *Los chicos del puerto* (Fig. 34), en la que un adolescente, acompañado por sus amigos, recorre el barrio de Nazaret de Valencia para cumplir el deseo de su abuelo de llevar una guerrera militar a la tumba de su amigo muerto. El diseñador Dani Sanchis (1976) utilizó un fotograma de la película (minuto 50:40) que recoge la atmósfera cromática de tonos azules dominante en el filme, pero aumentó el nivel de oscuridad para obtener un mayor contraste. De nuevo, la elección de un fragmento de foto con el rostro del protagonista parece ser un recurso gráfico de desdoblamiento con el que le añade un aire de misterio al dramatismo cromático sin, por ello, perder realismo. La tipografía –una grotesca condensada– se aplica con una reserva de blanco en una composición en bloque que recuerda algunos otros trabajos del diseñador. El cartel remite un poco a la sobriedad documental del cine de la *nouvelle vague*, lo cual parece adecuado para una película realista sobre el universo de la infancia con una mirada cruda y sensible a la vez.



Fig. 34. Dani Sanchis. Cartel para *Los chicos del puerto*, 2013. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/IEe6TK>

Otro cartel en el que predomina una tonalidad es el diseñado *Los ausentes* (Fig. 35), obra de Àlex Poblet, de Estudi Wallabi, en el que creó una imagen de carácter surrealista a partir de la superposición en transparencia de dos fotogramas de la película. Con el vaciado de la figura y con la aplicación de una paleta de verdes, morados y amarillos poco saturados sobre el fondo de un bosque consiguió una imagen nostálgica y evocativa. La baja saturación del color es clave para lograr el ambiente de confusión en que se sumerge el protagonista durante su viaje a las montañas y el recorrido por sus recuerdos. El vaciado de la figura principal se repite en el aspecto hueco de la tipografía del título, reforzando, gracias a esta redundancia, el tema de los que ya solo están en nuestros recuerdos y de la fragilidad de la memoria.



Fig. 35. Àlex Poblet, Estudi Wallabi. Cartel para *Los ausentes*, 2015. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/7FzEbl>

Pero, dejando a un lado el tema del color, hay que señalar que otra característica de la nueva simplicidad en el diseño gráfico fue la de buscar nuevos encuadres que permitieran una representación inusual de los personajes. Estos pueden aparecer o bien volteados, o bien representados en forma de sinécdoque a través de fragmentos del cuerpo o del rostro. La fragmentación de las figuras es una forma de sintetizar o simplificar una imagen para centrar la atención en algún aspecto relevante de esta. Esta corriente es remarcable, porque significa que, en algunos casos, se llevó a cabo una modificación de los códigos tradicionales del *star system* en cuanto al grado de identificación de los actores (esta característica se analiza en mayor profundidad más adelante, en el apartado 5.5.7). Se trata de un recurso que resulta llamativo por el gran número de carteles que lo utilizaron, y que, por otra parte, solo contaba con algún antecedente aislado, como en el caso de *No desearás a la mujer de tu prójimo* (Fig. 36), de 1969.



Fig. 36. Mac. Cartel para *No desearás a la mujer de tu prójimo*, 1969.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/WS4UOp>

Un ejemplo ilustrativo es el cartel que David Ruiz diseñó para *Plenilunio* (Fig. 37). A pesar de que la película contaba con actores reconocidos –como Adriana Ozores (1959), Juan Diego Botto (1975) y Fernando Fernán Gómez (1921-2007), entre otros–, el diseñador decidió no explotar el código del *star system*, sino reforzar la frase de reclamo («Busca sus ojos. En los ojos tiene que llevar su crimen») con un fragmento del rostro del actor Juan Diego Botto que enmarca su mirada. El cartel definitivo se realizó después de siete bocetos en los que Ruiz exploró diferentes posibilidades de expresar la misma idea de trabajar sobre la mirada de los personajes (Sogecine, 10 años de carteles, 2000). Se trata de uno de los primeros carteles del quindenio 2000-2015 –junto con otros como el de *El Bola* (Fig. 54)– en los que se empleó la fragmentación de la imagen del personaje.

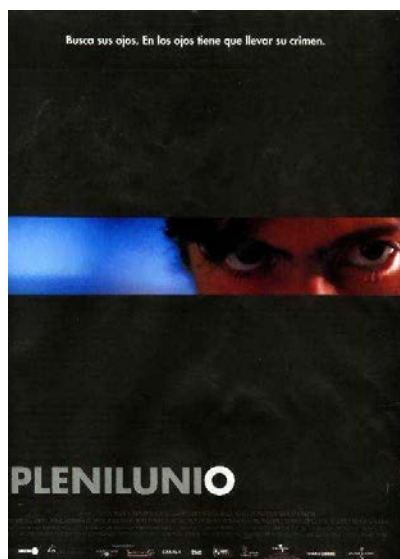


Fig. 37. David Ruiz. Cartel para *Plenilunio*, 2000 Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FPZILq>

Este mismo recurso se empleó para *El segundo nombre* (Fig. 38), una película que mezcla el terror psicológico y el *thriller* en un ambiente oscuro y opresivo. Fue el primer cartel de cine realizado por Jordi Duró, en el que el diseñador decidió poner en primer plano el grito de terror de un rostro sobre un fondo oscuro para transmitir un aire de misterio y terror. También la fragmentación del rostro redonda en el aire de enigma sugerido por el ambiente de penumbra. Llama la atención el reducido tamaño del título, que consigue destacar sobre el fondo negro gracias a la utilización del blanco. Con este tratamiento de la tipografía, Jordi Duró reflejó la misma frialdad y distancia que impregnaba el film (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023). El diseñador también explica que se extrajo la imagen de un fotograma de la película cuyo desenfoque resultaba adecuado para la sensación que se quería expresar.



Fig. 38. Jordi Duró. Cartel para *El segundo nombre*, 2002. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/uLqYTr>

Otro ejemplo de los nuevos encuadres se puede apreciar en el cartel para *Cobardes* (Fig. 39). En ese sentido, el diseñador Jordi Duró comenta:

Cobardes requería una identidad gráfica que explicara, de forma adecuada, el tema del film: el acoso escolar. Con la libertad absoluta que nos ofrecieron los responsables de la película, decidimos crear un logotipo con la tipografía comprimida para transmitir una sensación asfixiante de angustia, reforzada con la imagen del cartel promocional, un fotograma de la película en el cual el protagonista huye de sus acosadores (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023).

El hecho de que para la imagen se emplee el fragmento de las piernas pone el énfasis en el tema de la huida ante el acoso escolar y se aleja de la habitual representación del protagonista. Por otro lado, la presencia del blanco proporciona limpieza a la imagen y permite resaltar la contundencia del título, compuesto por una grotesca gruesa a la cual se ha reducido el interletraje para obtener una mancha que funciona a modo de logotipo. El uso de las grotescas –especialmente en caja alta– es un recurso habitual en los carteles de Duró porque permiten esta «logotipización» del título, tal como dice el diseñador (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023).

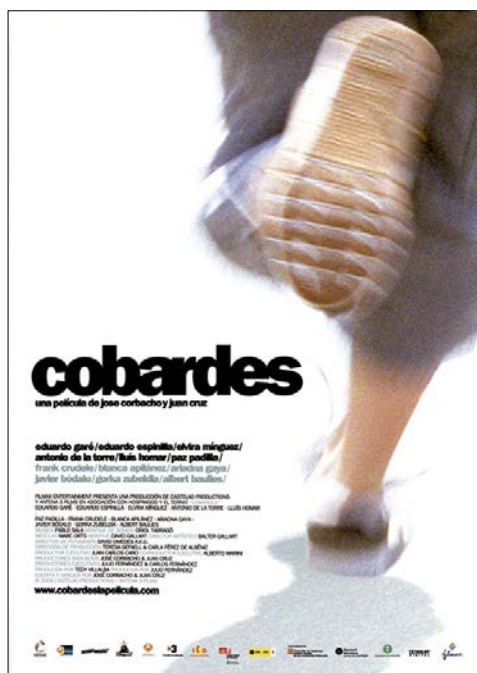


Fig. 39. Jordi Duró. Cartel para *Cobardes*, 2008. Fuente: Filmax. <https://is.gd/zW3FvM>

En el caso de *La mujer sin piano* (Fig. 40) se lleva a cabo un giro de encuadre. La película narra los sucesos vividos por una ama de casa durante una noche en que escapa de su domicilio. El cartel fue la primera colaboración de Dani Sanchis con Javier Rebollo (1969), director que –tal como señala Dávila (2019)– se involucraba en todos los aspectos de la estética de sus películas, incluido el diseño gráfico. Sanchis y Rebollo, junto con el ilustrador Riki Blanco, valoraron numerosas propuestas, tanto

conceptuales como de ilustración, hasta llegar a decidirse por una imagen de la actriz Carmen Machi (1963) (fotograma minuto 35:25).

Con el fin de no perder el carácter personal del proyecto cinematográfico, optaron por girar la imagen 90 grados y presentar a la actriz desde un punto de vista diferente. Con ello el diseñador conseguía mantener el espíritu que procura infundir en todos sus trabajos, tal como él mismo explicaba que siempre intentaba: «mostrar una imagen que luego no verás en la película, encontrar algo que la ilumine sin mostrarla directamente» (Dávila, 2019). En este caso, la imagen volteada a 90 grados, sin comunicar un significado explícito, insinúa cierta anomalía en el punto de vista habitual y puede interpretarse como metáfora del giro en la situación vital de la protagonista: el momento en que se prepara para salir del domicilio conyugal e iniciar su aventura nocturna. Así, el tema de la película queda sugerido gracias a este sencillo recurso.



Fig. 40. Dani Sanchis. Cartel para *La mujer sin piano*, 2009.
Fuente: Sensacine. <https://is.gd/jSx9fU>

5.5.3. El uso del fotomontaje para transformar y añadir significados

Un recurso notable de estos años es el uso del fotomontaje a través de superposiciones, transparencias y combinación de elementos vectoriales y/o rasterizados, así como la suma de fotografía e intervención gráfica. Estos recursos –acompañados, a menudo, de un cromatismo dramático– pretenden mitigar el realismo, otorgar algún grado de abstracción o de surrealismo y añadir significados de tipo metafórico o narrativo a la imagen. Se trata de una solución que se encuentra próxima al diseño posmoderno, aunque en los carteles se aplica a composiciones propias del diseño de la simplicidad. El empleo de estas técnicas se vio facilitado por el desarrollo del programa Photoshop 5 a partir de 1998 y, más adelante, por el lanzamiento del *pack* de Adobe Creative

Suite (CS), en 2003, que posibilitó el trabajo fluido en capas y la integración del flujo de trabajo en los diferentes programas.

El fotomontaje se empleaba a menudo con el objetivo de insertar figuras en el interior de otras figuras o de sustituir una parte de la figura por otra con el objetivo de incorporar nuevos significados. Con este recurso se modificaba la composición clásica de la cartelería cinematográfica tradicional, en la cual el contexto argumental giraba en torno a las figuras de los protagonistas. Ahora se integra ese contexto en las figuras de los personajes, creando imágenes polisémicas de tono un tanto surrealista.

Algunos antecedentes de fotomontaje se encuentran ya en la década de 1970 –en diseñadores como Joseba Prieto (Fig. 41) y, como se ha hablado en el capítulo 3, Cruz Novillo (Fig. 84, capítulo 3)– y en la de 1990 –con diseñadores como Juan Gatti (Fig. 45, capítulo 4)–, pero no fue hasta el período que nos ocupa cuando se observa una inclinación mayoritaria por esta forma de combinar los significados.

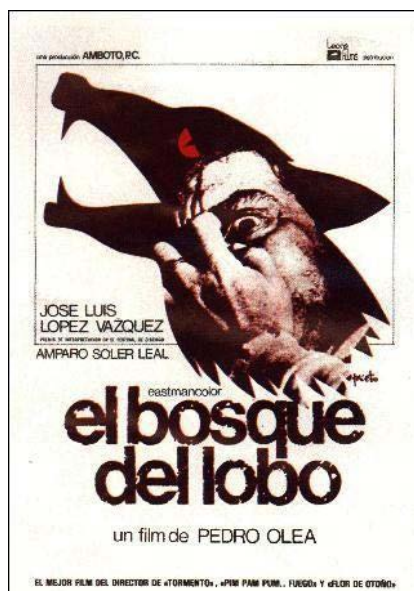


Fig. 41. Joseba Prieto. Cartel para *El bosque del lobo*, 1970.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/QzbmSk>

Un fotomontaje muy elaborado se aprecia en el cartel que Iñaki Villuendas realizó para *Enemy* (Fig. 42), una película de suspense psicológico en la cual un profesor universitario de Toronto se encuentra con una persona físicamente idéntica a él, y ello desencadena una obsesiva búsqueda del sentido de la existencia de ese doble. El diseñador optó por hacer emerger la ciudad de Toronto de la cabeza del protagonista, para lo cual alteró las dimensiones reales de los objetos representados: empuqueñeció el continente (la ciudad) de tal forma que pudiera emerger del contenido (la cabeza del protagonista). Al *skyline* de la ciudad añadió la silueta de una araña (elemento simbólico de la película que no aparece relacionada con la silueta de la ciudad en

ningún momento) otorgándole una dimensión monumental entre los rascacielos. De esta forma, Villuendas relacionó con libertad diferentes elementos del filme con el fin de ofrecer un significado que sintetizaba el tema: el drama psicológico que sufre el protagonista. Si por un lado la composición centrada y sobria del cartel expresa el tono contenido del filme, cabe destacar que el recurso empleado resulta sorpresivo y otorga a la imagen un alto grado de memorización. El cartel obtuvo el Premio Fotogramas al mejor cartel de estreno Proyecta 2014.

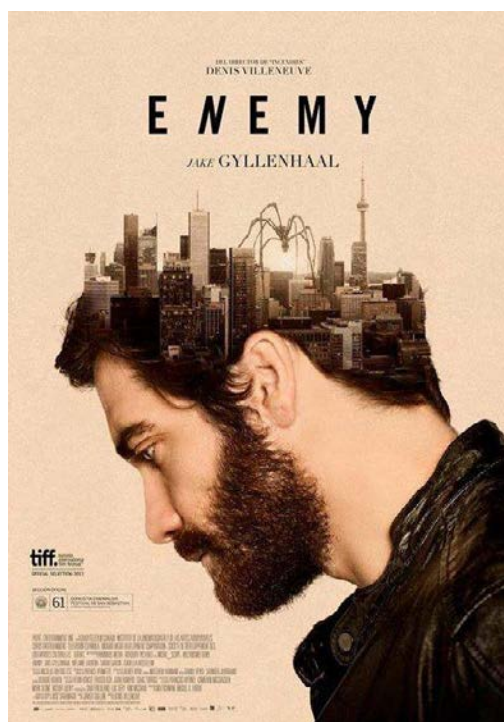


Fig. 42. Iñaki Villuendas. Cartel para *Enemy*, 2013. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/GCfzQT>

El mismo grado de elaboración se encuentra en el fotomontaje realizado para el cartel de la película *Quatretondeta* (Fig. 43). En él, Jordi Rins empleó el *collage* y el tratamiento de imagen para obtener un resultado de carácter surrealista en el cual el protagonista se convierte en un elemento de la orografía del paisaje de Quatretondeta, localidad alicantina caracterizada por sus numerosos barrancos y cumbres. El diseñador –que confiesa que es uno de los carteles que más le gustan– comenta que el actor José Sacristán (1937), al ver el cartel le dijo: «me has dejado de piedra» (J. Rins, comunicación personal 28 de febrero de 2024). Se trata de un recurso contrario al del cartel anterior: aquí es el contenido (el protagonista) quien emerge del continente (el paisaje). El tema de la película –una mezcla de comedia, drama y absurdo sobre la obstinación del protagonista por enterrar a su difunta esposa según su última voluntad de ser enterrada en su pueblo natal, Quatretondeta– encuentra expresión en la fusión del personaje con el paisaje, quizá metáfora un tanto cómica del quijotesco empeño del protagonista, víctima del Alzheimer, y de su confusión.



Fig. 43. Jordi Rins. Cartel para *Quatretondeta*, 2015. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/sZNUep>

Un ejemplo de empleo del *collage* es el cartel para *Personal movie* (Fig. 44), en el que se utiliza esta técnica para insertar una escena de la película en el interior de la figura de una mano que empuña un revólver. Así, el diseñador optó por colocar al protagonista en segundo plano en la jerarquía visual con el fin de enfatizar la silueta de la pistola y, por tanto, comunicar que se trata de un *thriller*. De esta forma se consigue componer un cartel a partir de la contundencia gráfica de la figura dominante del revólver recortado sobre un fondo blanco y, al mismo tiempo, ponerla en relación con el contexto del filme. La imagen se ve reforzada por la tipografía rota, característica del diseño gráfico de los años ochenta y noventa.

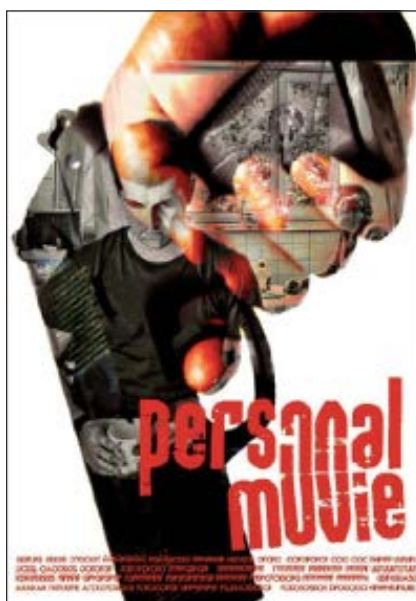


Fig. 44. Autor desconocido. Cartel para *Personal Movie*, 2012. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/9CWH8O>

Otro tipo de fotomontaje se encuentra en el cartel que Iñaki Villuendas realizó para *Gernika* (Fig. 45), una película sobre el bombardeo de la población civil de la localidad vasca de Gernika en 1937, en el transcurso de la Guerra Civil española, por parte de la Legión Condor alemana.

Se trata de un cartel *teaser* sobre el cual el diseñador comentó (Premios Feroz, 2013):

Se hizo antes del rodaje de la película, un *teaser* de ventas que le encargaron para buscar financiación. Esa bomba envuelta con las noticias del bombardeo de Gernika....esas reseñas son reales. Me metí en Internet y conseguí una resolución decente para poder integrarlo en un cartel.

Ese papel de periódico con las noticias del bombardeo, del que habla Villuendas, transmite al espectador la constancia de un hecho y el impacto mediático que tuvo. En ese sentido, cabe recordar que, desde el primer momento, se publicaron relatos sobre el acontecimiento que causaron una gran conmoción internacional. Tal como señala Sánchez López: «*Gernika*, de Koldo Serra, logra imponer criterios de gran impacto mediante esa bomba fotocompuesta con fragmentos de recortes de prensa, sobre fondo rojo» (Sánchez López, 2015:119). A pesar de que el cromatismo en negro, blanco y rojo del cartel era un recurso habitual en los carteles realizados entre los años 2000 y 2015, como ya se ha comentado, su empleo resulta pertinente aquí por su simbolismo de fuego, sangre y tragedia. Se trata de un cartel muy directo en el cual el mero empleo de la palabra «Gernika» acompañada de la imagen de una bomba es suficiente para comunicar el tema.



Fig. 45. Iñaki Villuendas. Cartel para *Gernika*, 2015. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/pqxUAv>

5.5.4. El nuevo auge de la ilustración

Durante este quindenio se dio un resurgimiento de la ilustración, en notable contraste con el retroceso sufrido durante la década anterior. Buena parte de los carteles realizados partir del año 2000 con esta técnica se basaban en el dibujo vectorial, debido a la implementación de programas como Illustrator. También cabe mencionar la recuperación del estilo del cartelismo pictórico tradicional que llevaron a cabo algunos ilustradores como Alejandro Magallanes (1971).

Para *Magical girl* (Fig. 46) –una película que aborda temas como el crimen y la enfermedad a través de las historias cruzadas de los personajes– Carlos Vermut, director de la película, realizó un cartel *teaser* a partir de una ilustración vectorial del rostro de la actriz Barbara Lennie (1984) en la que su pelo se convierte en el fondo negro, fundiendo la figura con este, recurso que ya utilizaban en sus antiguos carteles artistas representativos del *art nouveau* como por ejemplo Pierre Bonnard (1867-1947). La fuerza comunicativa reside en la mirada del personaje y en la forma sinuosa que atraviesa el rostro, supuestamente «un reguero de sangre en forma de lagarto» (Dávila y Linde, 2015). La representación del rostro pretende comunicar que se trata de un drama psicológico. Según explican desde Avalon (productora y distribuidora de cine independiente), «queríamos un cartel simbólico, intrigante, icónico» (Dávila y Linde, 2015). El cartel obtuvo el Premio Fotogramas al mejor cartel de estreno Proyecta 2015 y el Premio Feroz al mejor cartel 2015.



Fig. 46. Carlos Vermut. Cartel para *Magical Girl*, 2014. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/zmjqrZ>

Otro estilo de ilustración se aprecia en el cartel para *La calle de la Amargura* (Fig. 47)⁸. El diseñador Alejandro Magallanes comentó que el director sabía claramente lo que quería: un cartel al estilo de los que diseñaba Josep Renau (Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2019). Así, Magallanes elaboró una propuesta que compartía con los trabajos realizados por Renau en la década de 1950, la composición clásica de cartel de cine (personaje en primer plano sobre un fondo que lo pone en contexto), el tratamiento contrastado de luces y sombras y el uso del *lettering*, como se puede apreciar en el cartel del artista y diseñador valenciano para *Locura de amor* (Fig. 48). La letra manuscrita era en ese momento (y continúa siendo todavía), un elemento habitual en muchos de los trabajos de este reconocido diseñador mexicano que combina técnicas analógicas y digitales en el estilo libre que lo sigue caracterizando actualmente. Tal como él apuntaba: «El estilo no debe ser de apariencia, sino de profundidad» (Manjón, 2013).

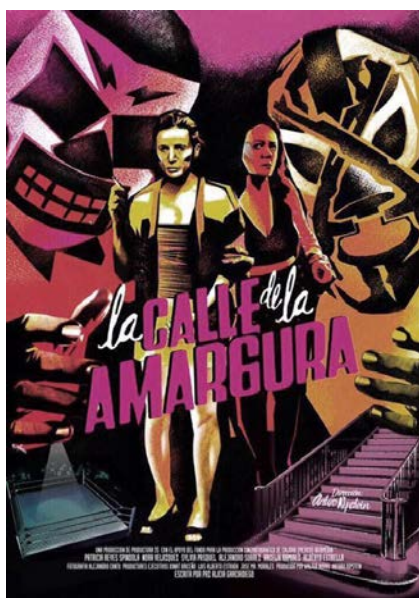


Fig. 47. Alejandro Magallanes. Cartel para *La calle de la Amargura*, 2015.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FXmhlO>



Fig. 48. Josep Renau. Cartel para *Locura de amor*, 1948. Fuente: Pinterest. <https://is.gd/RENkcN>

Con un estilo muy personal se encuentra cartel para *La soledad* (Fig. 49), la historia de una mujer que se enfrenta a las dificultades de adaptación al cambiar de ciudad con su bebé. El diseñador Manuel Estrada (1953), construyó un retrato femenino abstracto a partir de un *collage* de trazos de tinta y fragmentos fotográficos de un rostro. El trazo con el que elaboró la figura simboliza el estado psicológico del personaje, y los labios y el recorte con el ojo explican que se trata de un personaje femenino.

8 La película fue una coproducción entre España y México, lo cual explica que el director mexicano Arturo Ripstein (1944) encargara el cartel al ilustrador, también mexicano, Alejandro Magallanes.

La imagen complementa la información del título de manera que el espectador entiende que el tema trata sobre la soledad femenina. La eficacia y la simplicidad de la solución del diseñador es característica de sus trabajos para portadas de libros, cuyo objetivo es «cifrar mensajes con la máxima eficacia y con el mínimo ruido posible, tratando de decir lo máximo que se pueda con muy pocos elementos», tal como explica el propio Estrada (Amagifilms Producciones, 2022, 4m02s).

Si bien el diseñador cuenta con un gran reconocimiento por sus trabajos para el sector editorial, cabe mencionar que fue el autor de los carteles de todas las películas del director Jaime Rosales. En *La soledad* resulta destacable el trabajo tipográfico llevado a cabo al recortar el texto en segmentos iguales y presentarlos en una composición escalonada en una reproducción gráfica del recurso empleado en la película de presentar la pantalla dividida en dos tomas, y que se utiliza también en los créditos de apertura, tal como se ha apreciado en el visionado del filme. El cartel consigue expresar el tema sin comunicar su relación con el cine ni ofrecer mayor información sobre la película.

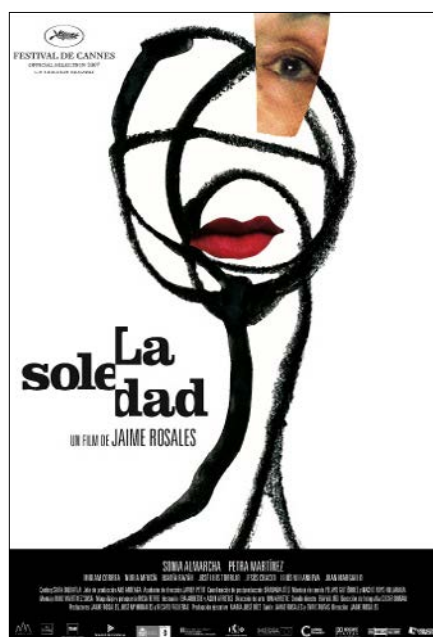


Fig. 49. Manuel Estrada. Cartel para *La soledad*, 2007. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/nbHJgR>

También alejada del dibujo vectorial se encuentra la ilustración que Jordi Duró hizo para el cartel de la película *Otel·lo* (Fig. 50). El director Al-Rahmoun (1979) –quien le encargó el cartel al diseñador– llevó a cabo una adaptación arriesgada de la conocida obra de Shakespeare para la cual Duró decidió elaborar una ilustración a partir de la cabeza silueteada de Oteló –el personaje protagonista de la tragedia–, con efectos de espray y solarización, sobre un fondo blanco, como si fuera un *graffiti* hecho con plantilla. De este modo el cartel refleja el carácter de la película a través de un tratamiento irreverente de la representación clásica del personaje central de la obra de Shakespeare. Duró comenta el motivo de su propuesta:

A *Otel·lo* incluso le dimos un punto más *punk* porque la película es más bien experimental, y convertimos en una esténcil la tipografía....Nuestra composición reinterpreta el clásico de Shakespeare y se centra en los celos, pero acercándose a la visión frenética y retorcida del joven director catalán (J. Duró, comunicación personal, 5 de diciembre de 2023).

El resultado es un cartel que, apoyándose en las numerosas referencias que el público tiene de la obra de Shakespeare, comunica más por el estilo que por la imagen.

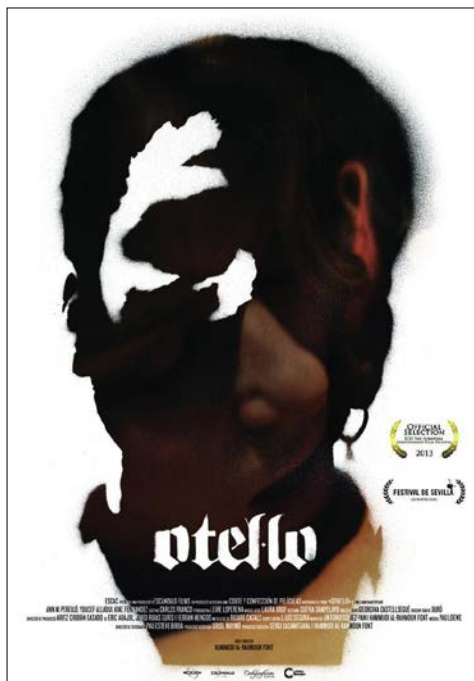


Fig. 50. Jordi Duró. Cartel para *Otel·lo*, 2013. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/eCjUN2>

Otro ejemplo de ilustración vectorial se encuentra en el cartel para *Conocerás al hombre de tus sueños* (Fig. 51). La película, cuyo título hace referencia a una predicción común que hacen los adivinos, trata de las vidas de varios personajes y sus relaciones con el amor y el deseo de alcanzar la felicidad. El tema se expresa a través del cromatismo, estableciendo una polaridad entre el negro de la silueta y el blanco del fondo, que se convierte en un abrazo. Por otro lado, resulta un cartel atípico en la cartelería del cine de Woody Allen por el abandono de su tipografía habitual, la Windsor, y por el empleo de la ilustración: solamente se han encontrado otros dos títulos en los que se haya utilizado la ilustración en sus carteles –en *Café Society* (Fig. 53), de 2016, y en *Small Time Crooks* (Fig. 52) (*Granujas de medio pelo* en la versión española), de 2000–que, además de coincidir en cromatismo también emplean la ilustración vectorial.



Fig. 51. Autor desconocido. Cartel para *Conocerás al hombre de tus sueños*, 2010.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/iSA3Qc>

Fig. 52. Autor desconocido. Cartel para *Small Time Crooks*, 2000.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/Ov1St0>

Fig. 53. Autor desconocido. Cartel para *Café Society*, 2016.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/o2okES>

5.5.5. La tipografía: continuidad y menor riesgo

El uso de la tipografía como imagen continuó siendo un recurso empleado en proporción más o menos similar a la de la década anterior, a pesar de que, en el período que nos ocupa, se observan propuestas menos arriesgadas⁹. A partir del año 2000, el tratamiento estrictamente tipográfico no ofreció, salvo alguna excepción, un especial interés estético.

En el cartel diseñado por el estudio santanderino Hi! Comunicación para la película *El bola* (Fig. 54), una denuncia de la violencia en la vida de un niño en un contexto familiar de abuso infantil, se detectan las influencias claras de la experimentación tipográfica de los años noventa, con el uso de tipografías sucias al modo de David Carson. La rotura de los glifos se efectúa tanto para el título como para la información sobre la dirección y la producción, y se utiliza para enfatizar el dramatismo del argumento. Se aprecia una composición en dos columnas en la cual la disposición en vertical del título refuerza la verticalidad de la fotografía. Este tipo de composición en dos columnas, una para el rostro y otra para la tipografía, la encontramos también, en 1993, en el cartel para la película *Huevos de oro* (Fig. 48, capítulo 4). Además del

⁹ Trabajos más interesantes se encuentran en los carteles de Oscar Mariné para *Tierra* (Fig. 34, capítulo 4), de 1996, o para *El día de la bestia* (Fig. 33, capítulo 4), de 1995, por ejemplo.

tipo de composición tipográfica, en el cartel se observan dos recursos propios de estos años: la fragmentación de la imagen y la economía cromática.

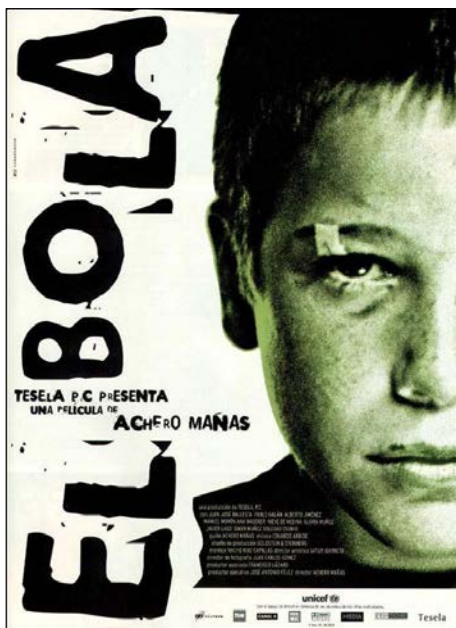


Fig. 54. Hi! Comunicación. Cartel para *El Bola*, 2000.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/KQP45M>

Otro tipo de tratamiento tipográfico se encuentra en el cartel que Juan Gatti realizó para la película *La comunidad* (Fig. 55), una comedia negra y de suspense que mezcla humor negro y la crítica social. En ella, Julia, –protagonizada por la actriz Carmen Maura–, es una agente inmobiliaria que encuentra una importante cantidad de dinero en una vivienda del bloque en el que se halla uno de los pisos que enseña. A partir de ese momento, sufrirá el acoso de la comunidad de vecinos que está poco dispuesta a dejarla marchar con ese dinero.

En el cartel, Juan Gatti otorgó el mismo peso visual a la imagen, a la tipografía y al color y, en su combinación, empleó dos recursos con los cuales consiguió varios objetivos. El primero, con la colocación de la imagen de la protagonista en el interior de la tipografía del título, consiguió separarla del grupo de personajes ubicados justo encima y expresar sintéticamente el argumento del filme, confiriéndole un aire de ocultación e intriga. En segundo lugar, con el color naranja aplicado en los dos reclamos publicitarios («Carmen Maura» y «Una película de Álex de la Iglesia») y en la imagen, consiguió poner en relación y ofrecer una lectura casi simultánea de las frases y de la imagen de la actriz, en una solución respetuosa con el código del *star system*. El resultado es un cartel que cumple los requisitos comunicativos y de *marketing* con un alto nivel de conceptualización a través de la combinación de color, tipografía e imagen.

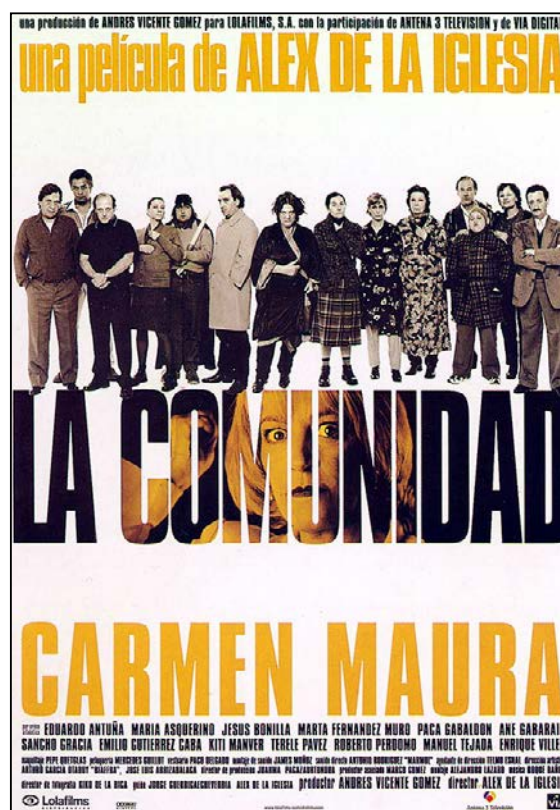


Fig. 55. Studio Gatti. Cartel para *La comunidad*, 2000. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/56u4M7>

Un protagonismo absoluto de la tipografía se aprecia en el cartel diseñado por Fernando Gutiérrez para la película *Platillos volantes* (Fig. 56), una historia basada libremente en unos hechos reales, sucedidos en Terrassa durante los años setenta, sobre el presunto contacto de dos obreros textiles con extraterrestres. La potencia conseguida gracias a la gran dimensión de los glifos (que ocupan más de tres cuartas partes del cartel) y a la elección del blanco sobre rojo, así como la elocuencia de la construcción tipográfica –al dibujar una suerte de perspectiva que sugiere el desplazamiento de los platillos volantes– consiguen presentar el mensaje de forma clara, efectiva y contundente.

El diseñador incluyó, además, un elemento icónico que funciona un poco a modo de guiño: los dos pequeños personajes que miran y señalan hacia el cielo, hacia la zona ocupada por la tipografía, complementan y añaden información al mensaje del título, además de conferir a la escena un carácter un tanto cómico. Por otro lado, la vestimenta y el cromatismo en blanco y negro ubican al espectador en la década de 1970, época en que transcurre la acción. Se trata de un cartel atrevido, fruto de la amistad entre el director y el diseñador, que se realizó de manera bastante instantánea, tal como explica el mismo Gutiérrez (F. Gutiérrez, comunicación personal, 10 de agosto de 2022).



Fig. 56. Fernando Gutiérrez. Cartel para *Platillos volantes*, 2003). Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/JDqYhP>

Otro ejemplo de protagonismo de la tipografía se puede ver en el cartel para *Zulo* (Fig. 57), una película sobre la lucha por la supervivencia de una persona secuestrada y encerrada en un zulo. En el cartel, Ángel Roldán realizó un trabajo tipográfico en el cual aprovechó el trazado de la letra para aportar un significado figurativo: en concreto, a través del alargamiento del trazo de la letra «l» del título que se hunde en el interior de la tierra que marca el *skyline* del bosque, el diseñador construyó gráficamente el escondrijo en el cual se desarrolla el argumento. Roldán apuesta por comunicar el argumento con el único empleo de los recursos tipográficos, sin apoyarse en una representación del personaje, lo que hace que este sea un cartel bastante inusual. Se trata de una propuesta bien resuelta a nivel conceptual que consigue, además, convertir el título de la película en logotipo, al expresar la idea con un gesto tipográfico. A pesar de ello, la limpieza, sobriedad y simplicidad del trazado de las letras y de la ilustración no comunican que se trata de un *thriller* psicológico.

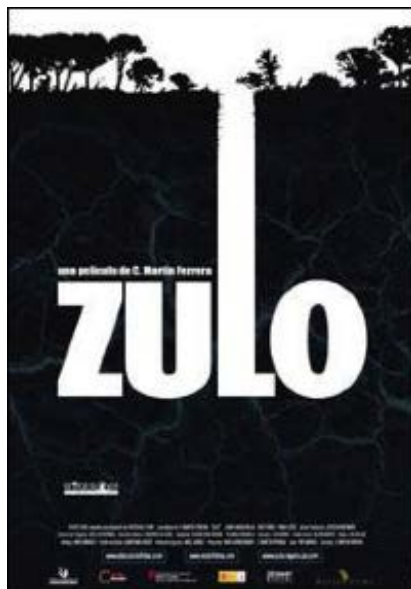


Fig. 57. Ángel Roldán. Cartel para *Zulo*, 2006. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/vSSX4k>

Un uso ingenioso del elemento tipográfico se encuentra en el cartel que Iñaki Villuendas hizo para *Negociador* (Fig. 58) –una película basada en las negociaciones entre ETA y un interlocutor del gobierno español que tuvieron lugar en 2005 y 2006– en el cual el diseñador construyó una letra «n» realizando dos cortes en la fotografía. La propuesta combina la imagen y el elemento tipográfico de tal manera que ambos se refuerzan mutuamente. La presencia en el cartel de una figura humana –una imagen un tanto dramática en la que el personaje se presenta casi de espaldas– es importante en un argumento en que la relación personal de los negociadores es clave para resolver los conflictos. Se trata de un cartel que emplea recursos simples y efectivos y que mereció una nominación en los premios Feroz al mejor cartel 2016.



Fig. 58. Iñaki Villuendas. Cartel para *Negociador*, 2014. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/LDEtAM>

5.5.6. El uso de recursos retóricos

Por otro lado, durante este período se encuentran también una serie de carteles que se caracterizan por la interpretación que los diseñadores realizan de la película y que expresan a través de alegorías, metáforas u otros recursos retóricos. Muchos de ellos destacan por su alto nivel de abstracción y/o simbolismo, y no parecen dirigidos al espectador de cine, sino que fácilmente podrían atribuirse a otros eventos de carácter cultural o artístico, como exposiciones o conciertos, lo cual se encuentra en relación con el gusto por la hibridación característica de estos años. A pesar de que representan un tanto por ciento bajo de la cartelería cinematográfica, ofrecen interés en cuanto que son diseños que optan por vías alternativas.

Uno de esos carteles es el de la película *Fake orgasm* (Fig. 59), diseñado por Àlex Poblet, cuyos referentes visuales pueden ser la obra *Concetto spaziale* (Fig. 60) del artista Lucio Fontana (1899-1968) y las cubiertas¹⁰ diseñadas por Daniel Gil (Figs. 61, 62, 63 y 64), a quien nos hemos referido en los capítulos 3 y 4. La película es un documental creativo en el que un artista reflexiona sobre asuntos como el sexo, el género y la construcción de la identidad. En el cartel, el corte puede hacer referencia a una modificación en las formas de concebir el sexo y el género, tema del documental del director Jo Sol (1968).



Fig. 59. Àlex Poblet, Walabi Studio. Cartel para *Fake Orgasm*, 2009.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/mxBVKe>

10 Daniel Gil realizó las portadas para los libros de Joseph Conrad publicados por Alianza Editorial entre 1975 y 1985



Fig. 60. Lucio Fontana. *Concetto spaziale*. Attesa, 1960.

Fuente: Artbasel. <https://is.gd/PZt0Ti>

Figs. 61, 62, 63 y 64. Daniel Gil. Portadas para la serie de Joseph Conrad de Alianza Editorial.

Fuente: maquinariadelanube.wordpress. <https://is.gd/eTvBaI>

Una imagen más compleja se encuentra en el cartel para *Edificio España* (Fig. 65), Àlex Poblet comenta que realizó: «un cartel con la deconstrucción del documental sobre la deconstrucción del edificio: descompusimos la cinta alineando un *frame* por cada segundo de la película» (A. Poblet, comunicación personal, 14 de junio de 2023).

Se trata, pues, de una deconstrucción de la imagen que funciona como una metáfora visual de la deconstrucción del edificio que se llevó a cabo para la reforma integral del Edificio España, de Madrid, y que la película explica a partir de las vivencias de los más de doscientos obreros de diversas nacionalidades que trabajaron en la demolición. Con esta propuesta, el diseñador consiguió un cartel muy sugerente y que cobra sentido una vez visto el documental.



Fig. 65. Àlex Poblet, Walabi Studio. Cartel para *Edificio España*, 2012.

Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/JYMtHY>

Otro caso de metáfora visual se aprecia en los carteles para *Ciutat morta*, diseñados por Metromuster. A través de entrevistas, el documental relata el caso de tortura y corrupción policial en que degeneró el desalojo del Palau del Cinema de Via Laietana en Barcelona. El cartel *teaser* (Fig.66) se elaboró con la imagen pixelada de una de las víctimas, Patricia Heras, quien, después de sufrir las torturas, acabó suicidándose.

El pixelado de la imagen parece hacer referencia a la falta de claridad en el reconocimiento del otro a causa de los prejuicios sobre las apariencias, así como a la dificultad de elaborar un retrato nítido de la víctima de la policía, dos de los temas de la película.



Fig. 66. Metromuster. Cartel *teaser* para *Ciutat morta* (2014).
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/c8MpXA>

Para el cartel comercial (Fig. 67) se optó por presentar una fotografía del, entonces, alcalde Joan Clos (1949) a modo del tipo de retrato de cartel electoral. En ambos casos se empleó el recurso de cubrir los ojos con una pastilla negra, posiblemente en doble referencia a la censura y a la ceguera relacionadas con el caso.

El cartel obtuvo el Premio Fotogramas al mejor cartel de estreno Proyecta 2015 debido a que «dado el silencio mediático y la censura, la opción fue la provocación utilizando una fotografía del exalcalde de Barcelona con los ojos tapados a modo de censura, pero perfectamente reconocible» (Gràffica, 2015).



Fig. 67. Metromuster. Cartel para *Ciutat morta* (2014). Fuente: naranjasdehirosima. <https://is.gd/dcx2rG>

5.5.7. El *star system* en el cartel de cine: de la tradición a la innovación

Afirmaba Gubern en 1994: «Las viejas estrellas han muerto, pero nos han dejado como herencia una iconografía simbólica a la que el cine ya no ha podido renunciar» (Gubern, 1994:23). Si esto era así en la década de 1990, tal como afirmaba Gubern, en el período 2000-2015 parecía añadirse un factor relacionado con la publicidad *online* y los dispositivos de visionado, tal como dice Jordi Rins:

Ahora una de las cosas que me preocupa más es la tendencia de poner primeros rostros cerrados en el cartel. Está muy pensado para que los actores sean reconocidos en todo tipo de dispositivos, como los teléfonos móviles. Por eso se tiende a la simplicidad. La cara y nada más (Oñate, 2018).

El diseñador también comenta que después de los años noventa se dio una recuperación del código del *star system*, puesto que le pedían que utilizara la imagen de los protagonistas en los encargos que recibía (J. Rins, comunicación personal, 28 de febrero de 2024). Además, la aparición de los actores en el cartel interesaba no solamente a la productora sino también a los propios actores, pues algunos de ellos aprovechaban el auge de las redes sociales para hacerse promoción.

Atendiendo a esta exigencia procedente de los intereses del *marketing* cinematográfico y, probablemente, a causa también de la especialización de algunos estudios en la promoción cinematográfica, se observa, en el quindenio que ocupa este capítulo, un

desarrollo de los códigos del *star system* que, de alguna forma, consiguieron aportar calidad al caudal de carteles que en ningún momento dejaron de publicitar el cine a través de la utilización del actor o del personaje como reclamo. Asimismo, se dio una revisión del código tradicional del *star system* en la cual participaron los estudios de diseño gráfico consiguiendo, en muchos casos, crear tendencia. En este sentido, es ejemplar el caso de Juan Gatti: aunque el diseñador reconocía que prefería no usar las imágenes de los actores (Radio Televisión Española, 2015), se observa que a partir de 1999 empezó a utilizar el *star system* con el cartel de *Entre las piernas* (Fig. 50, capítulo 4) y, a partir del año 2000, lo empleó en todos sus carteles.

En esta línea de empleo del código *star system* se ven una serie de carteles que lo reinterpretan. En estos carteles, el rostro del actor sigue siendo el elemento emblemático, pero se les aplica un tratamiento cromático que los acerca a una sensibilidad estética actual. Se trata de una nueva formalización y, en algunos casos, un homenaje a los códigos tradicionales y a cartelistas clásicos como Soligó, Ramón (Raga), Peris Aragón, Jano y Chapí, entre otros. El hecho de que este ejercicio de reinterpretación requiera cierta cultura gráfica explicaría que los únicos casos observados hayan sido elaborados por profesionales del diseño. Entre ellos se contarían carteles como *Los abrazos rotos*, de Juan Gatti, y *El gran Vázquez*, de Barfutura.

Para *Los abrazos rotos* (Fig. 68) –una historia de amor dominada por los celos, el abuso de poder, la culpa y la traición–, Juan Gatti trabajó sobre una fotografía de la actriz Penélope Cruz para proponer una imagen de gran saturación cromática que recuerda los trabajos de Andy Warhol. El peso del cartel se encuentra en el personaje, mientras que el título de la película –en una tipografía didona que ya aparecía en otros carteles de las películas del director Pedro Almodóvar– queda relegado a un segundo plano de lectura. El gesto de la actriz –la actitud de huida con un puño levantado y la expresividad de su rostro– remite, en una reinterpretación menos explícita, a la gestualidad exagerada que se inició con las poses de las actrices del cine mudo (Figs. 69 y 70).



Fig. 68. Juan Gatti. Cartel para *Los abrazos rotos*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/7FgVPc>

Fig. 69. Autor desconocido. Cartel para *Outside the Law*, 1920. Fuente: Kinolober. <https://is.gd/S0c5bG>

Fig. 70. Ramón (Raga). Cartel para *Aguas turbias*, 1946). Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/6zJLwE>

La importancia del color en la propuesta de Gatti para esta película se hace evidente en el hecho de que se realizaran tres versiones más del cartel en las que el diseñador exploró diferentes combinaciones cromáticas (Figs. 71, 72 y 73).



Fig. 71, 72 y 73. Juan Gatti. Otras versiones del cartel para *Los abrazos rotos*, 2009. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/7FgVPc>

En la misma línea que el anterior se encuentra el cartel para la película *El gran Vázquez* (Fig. 74), –un biopic del dibujante de cómics español Manuel Vázquez (1930-1995)¹¹– en el cual Barfutura convirtió al dibujante en uno de sus propios personajes: por un lado, empleó una tipografía que responde al tipo de rotulación que Vázquez empleaba en sus series de historietas y, por otro, presentó al dibujante con un aire de comicidad caricaturesca y un tanto mafiosa. El objeto de utilería más utilizado en el género del cine negro, el cigarrillo, está aquí en plena exposición y evoca perfectamente el período de los años cincuenta, la época de Vázquez como dibujante

11 Manuel Vázquez fue un popular historietista español, autor de las historietas *Las hermanas Gilda* (1949), *La familia Cebolleta* (1951), *Anacleto, agente secreto* (1965) y *Los cuentos del Tío Vázquez* (1968), todas ellas publicadas por editorial Bruguera.

consolidado. También el efecto de filtro rojo aplicado a la imagen recuerda los rostros pintados de la cartelería de los años cuarenta y cincuenta (Figs. 75 y 76), aunque con un aspecto más naturalista al aplicarse sobre fotografía.



Fig. 74. Barfutura. Cartel para *El gran Vázquez*, 2010. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/AciHLL>

Fig. 75. Autor desconocido. Cartel para *Sin conciencia*, 1951. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/I64sNi>

Fig. 76. William Rose. Cartel para *Born to Kill*, 1947. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/E06hba>

Otra interpretación del código *star system* sería la de una serie de carteles que lo modernizaron en su forma de representación, bien añadiendo elementos que explican al personaje (se mostraba al personaje con sus «atributos») o bien buscando nuevas formas de relacionar la acción de la película con los personajes. Entre estos cabría destacar *Anacleto*, de Barfutura, y *Carmina y amén*, de la Agencia Sopa.

En el cartel para *Anacleto* (Fig. 77) –la adaptación de las historietas protagonizadas por Anacleto que publicaba el mencionado Manuel Vázquez en los tebeos de la editorial Bruguera– destaca la presentación de los protagonistas en un gesto que reproduce la actitud estereotipada del agente secreto Anacleto, lo cual comunica que se trata de una película de acción. Si bien se trata de un código claramente *star system*, el cartel muestra dos características que lo acercan a la limpieza compositiva propia del quindenio 2000–2015. En primer lugar, las dos figuras aparecen casi aisladas sobre un fondo blanco en una composición centrada, equilibrada y limpia. En segundo lugar, el tradicional contexto argumental aparece aquí insertado en la tipografía de la frase promocional «nunca falla» gracias al empleo de una segunda familia tipográfica –una grotesca condensada– que permite un interletraje cerrado para ofrecer una visión más o menos continuada de la imagen en su interior. Para el título se utiliza una tipografía geométrica atravesada por el motivo de una bala y sus líneas de velocidad, con lo cual se elabora un logotipo con descriptor («Anacleto. Agente secreto») que se utilizó, con la añadidura de un símbolo, en otros soportes de comunicación (Fig. 78). Este recurso de logotipizar el título ya se ha visto en casos como *Rec* (Fig. 30)

y *Cobardes* (Fig. 39). Con este cartel, Barfutura obtuvo el Premio Fotogramas al mejor cartel de estreno Proyecta 2016.



Fig. 77. Barfutura. Cartel para *Anacleto*, 2015. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/DeIUF5>



Fig. 78. Barfutura. Logotipo con símbolo y descriptor de *Anacleto*, 2015.
Fuente: Barfutura. <https://is.gd/gLK2hr>

Otro cartel que también modernizó el código del *star system* es el realizado para el filme *Carmina y amén* (Fig. 79). Para él, la Agencia Sopa optó por una imagen que traduce visualmente la centralidad del personaje en el argumento realizando un fotomontaje con el que construyó una foto de la protagonista, presentándola con sus «atributos», es decir, los elementos representativos de su mundo. También en este caso se obtuvo un cartel singular y de gran limpieza compositiva. El cartel obtuvo el Premio Feroz al mejor cartel 2015 y el Premio Fotogramas al mejor cartel de estreno Proyecta 2015. Tal como expresaron desde el Premio Proyecta, el jurado nominó el cartel «por traducir la película a un código simbólico. Por buscar un mundo y un lenguaje. Por reinventar la película» (Gràffica, 2015).



Fig. 79. Agencia Sopa. Cartel para *Carmina y amén*, 2014. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/SUZ27V>

Se observa que en ambos casos se utiliza la imagen de los protagonistas sobre un fondo neutro, alrededor de la cual se concentra toda la información visual e icónica. Se trata de composiciones limpias que mantienen el nivel de identificación y legibilidad a tamaño reducido para poder difundirse en redes sociales y plataformas. Estos recursos –preferencia por los espacios vacíos o de contenido neutro y por empleo del fotomontaje para incorporar nuevos significados a la imagen central– responden a las tendencias propias de los últimos cinco años del quindenio 2000–2015.

Por otro lado, se encuentran aquellos carteles que presentan a los actores de una forma nueva, en lo que podría considerarse una renovación del código del *star system*, en el sentido de que mantienen la representación formal de la figura o el busto del personaje, pero no necesariamente basan el reclamo en el reconocimiento del actor o de la actriz. Su función no es mostrar la identidad de la estrella sino ofrecer cierta narrativa, tanto si el actor es reconocido como si no lo es y, por tanto, son carteles que requieren una mayor decodificación por parte del espectador. Un antecedente del reconocimiento débil o nulo de los protagonistas se encuentra en algunos carteles de Mac de los años sesenta, como en el de *Noche de verano* (Fig. 30, capítulo 3) y *La muerte tenía un precio* (Fig. 5, capítulo 3). Algunos casos representativos de renovación serían *800 balas*, de Oscar Mariné, y *Ayer no termina nunca*, de autoría desconocida.

En el cartel para *Ayer no termina nunca* (Fig. 80) –película que narra el reencuentro de una pareja después de cinco años de separación–, se emplea una imagen del rostro de la actriz Candela Peña (1973) detrás de un cristal esmerilado, que corresponde a un

momento del filme en que se evoca el pasado de la pareja de personajes. El esmerilado del vidrio dificulta el reconocimiento de la actriz, pero el efecto de ruido que produce, así como el gesto de ella, expresan la emocionalidad del personaje y comunican el dramatismo presente en la película. El cartel privilegia, pues, el tono del filme por encima del reclamo típico del *star system*. Por lo demás, se trata de un cartel con una composición clásica –fotografía a sangre y texto centrado– que emplea una tipografía monoespaciada sucia, deconstruida, que remite a las que se diseñaban y empleaban en los años noventa, inspiradas en las letras de las máquinas de escribir.



Fig. 80. Autor desconocido. Cartel para *Ayer no termina nunca*, 2013.
Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/R05og2w>

Otro caso de reconocimiento débil del actor se aprecia en el cartel que Oscar Mariné hizo para *Ochocientas Balas* (Fig. 81). La película es una tragicomedia sobre un veterano especialista del cine y un grupo de actores que se ganan la vida recreando escenas de acción para los turistas que visitan el pueblo de Almería en el que viven, antiguo escenario de películas de *spaguetti western*.

Para la ocasión, Oscar Mariné elaboró un cartel de gran economía cromática y de composición contundente y limpia. El diseñador elaboró la imagen del cartel a partir de un retrato en el que, mediante la solarización, se pasa toda la información de grises a blancos y negros. La imagen del actor Sancho Gracia (1936-2012), cuya parte superior queda oculta por la sombra del ala del sombrero, tiene un bajo nivel de reconocimiento si no se ha visto la película. La fuerza gráfica que consiguen el negro sobre amarillo y la silueta del retrato dan como resultado un cartel pregnante que puede reducirse a un tamaño pequeño sin perder legibilidad y que logra comunicar el ambiente de *western* de la película. En opinión de Pelta (2010), se trata de «Un cartel sen-

cillo pero contundente, tanto por la imagen como por el color del fondo, que se aleja iconográficamente del *star system* americano, pero mantiene el espíritu del *western*».

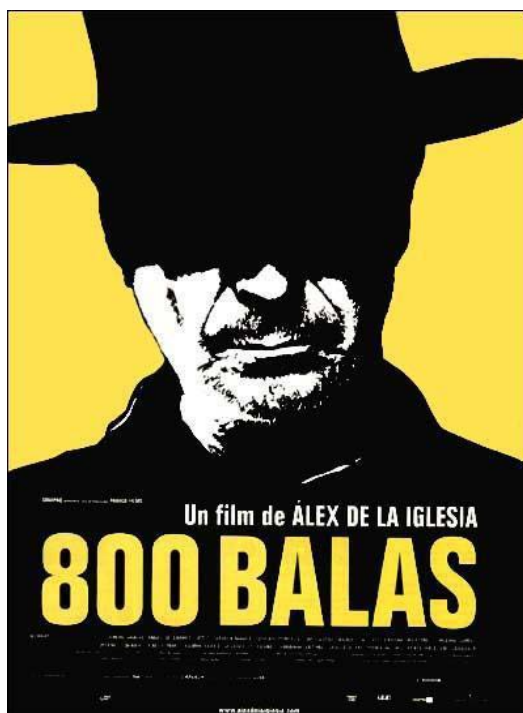


Fig. 81. Oscar Mariné. Cartel para *800 balas*, 2002. Fuente: Filmaffinity. <https://is.gd/FGatlv>

5.6. Entre la veteranía y la novedad: los diseñadores del cartel de cine entre 2000 y 2015

Dentro de todo el panorama del diseño de carteles de cine de los años 2000 a 2015, además de los que ya venían diseñando carteles en las décadas anteriores, destacaron una serie de diseñadores, estudios y agencias que se especializaron en la comunicación cinematográfica y otros que, aunque sin especializarse, se incorporaron durante este período con aportaciones interesantes.

Entre los diseñadores más veteranos en el cartel de cine de este quindenio podemos mencionar a Cruz Novillo, del que ya se ha hablado en los capítulos 3 y 4. De 2000 a 2002, el diseñador realizó los últimos tres trabajos con los directores Javier Corcuera (1967), Eterio Ortega Santillana (1962) y Fernando León de Aranoa. En ellos continuó alejándose de las convenciones derivadas del *star system* y mantuvo el trabajo fotográfico iniciado en la década anterior, tal como se ha comentado en el capítulo 4.

También Juan Gatti continuó su producción cartelística para el cine durante el quindenio 2000-2015. En los carteles de este período se observa un viraje hacia el código del *star system* para el cual, en muchos casos, recuperó, modernizó y reinterpretó una iconografía que rememoraba la de los grandes estudios sin, por ello, perder potencia, originalidad ni riqueza gráfica. Entre los años 2000 y 2015 realizó carteles para las películas de los directores Álex de la Iglesia, Gonzalo Suárez (2934), Fernando Trueba, Dunia Ayaso (1961-2014), Félix Sabroso (1968), Lucrecia Martel (1966) y Julio Medem, además de que continuó su colaboración con Pedro Almodóvar.

Oscar Mariné es otro de los diseñadores que tuvieron continuidad durante este período, inclinándose por la fotografía en detrimento de su vertiente más estrictamente tipográfica. Colaboró con los directores Álex de la Iglesia, David Trueba, Agustín Díaz Yanes (1950), Ramón Salazar (1973), Vicente Aranda (1926-2015), Pilar Ruiz Gutiérrez (1969), Manuel Gómez Pereira y Jonás Trueba (1981).

Con menor producción cartelística pero con cierta continuidad, la labor de Fernando Gutiérrez en el período tratado en este capítulo estuvo vinculada con los directores Óscar Aibar (1967) y Sigfrid Monleón (1964) y sus carteles se caracterizaron por la importancia que otorgó a la tipografía y por la simplicidad de sus diseños.

Aparte de estos diseñadores mencionados que ya habían demostrado experiencia en la cartelística para el cine, durante los años 2000 y 2000 se dieron colaboraciones puntuales de otros diseñadores.

Uno de ellos fue Manuel Estrada. En 1989 fundó su propio estudio en Madrid para dedicarse a la gráfica en los campos de identidad corporativa, identidad visual, proyectos editoriales, de señalización, de arquigrafía y gráfica de eventos. Combinó el trabajo en el estudio con la docencia, las conferencias y los *workshops* de diseño en ciudades de todo el mundo. Recibió el Premio Nacional de Diseño (2017), el Premio AEPD (2014) y el Premio LAUS (2014), entre otros. Su participación en la cartelística entre el año 2000 y 2015 se limitó a sus colaboraciones con el director Jaime Rosales (1970).

La Agencia SOPA, fundada en 2005, también realizó aportaciones puntuales a la cartelística cinematográfica entre los años 2000 y 2015. La empresa se gestó como un ejercicio experimental en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Universidad de Sevilla durante el 2005, año en el que se instituyó profesionalmente. Se definían como un equipo creativo especializado en la conceptualización de marcas y en el desarrollo de sus mundos visuales, verbales y experienciales. En el período que ocupa este capítulo –en concreto, entre los años 2012 y 2014– colaboraron en la gráfica de carteles de cine con el director Paco León (1974).

Con un mayor número de carteles, David Torrents es un diseñador cuyo trabajo entre los años 2000 y 2015 estuvo relacionado con pequeñas productoras, lo cual le permitió evitar el código clásico del *star system* y realizar sus carteles en estrecha colaboración con los directores. Se formó en la Gerrit Rietveld Academie de Ámsterdam, en la Facultad de Bellas Artes de Barcelona y en la Escuela de Diseño Elisava de Barcelona. Inició su carrera profesional en Ámsterdam y Budapest, así como en varios estudios y agencias de Barcelona antes de fundar su estudio en Barcelona, en 2002. Diseñador multidisciplinario, combinó su labor profesional con la docencia. Sus trabajos a menudo mantuvieron un estrecho contacto con el arte y han sido objeto de numerosos reconocimientos tanto nacionales como internacionales. Su colaboración con el cine se inició con la productora Ovideo en el año 2000 y, a partir de ese momento, colaboró con los directores Sílvia Munt (1957), Roger Gual (1973), Judith Colell (1968), Xavier Montanyà (1961) y Patxi Amezcúa (1968).

Con una trayectoria similar se encuentra el diseñador Jordi Duró. Empezó los estudios de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona y, posteriormente, se formó en diseño gráfico en la Escola Eina, becado por la Parsons School of Design. Inició su carrera profesional en los estudios de Louise Fili y Pentagram. En 1995 regresó a Barcelona y trabajó en diferentes estudios de la ciudad. En 2001 se independizó para especializarse en el diseño de marcas y la comunicación, además de cofundar la revista *Scope*. Fue vicepresidente de la Associació de Directors d'art i Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives, y su trabajo ha recibido diferentes premios tanto nacionales como internacionales. Actualmente es director creativo de su propio estudio (Duró) y profesor de la Universitat Pompeu Fabra i de la Escola Eina. Además de su actividad como diseñador gráfico,

también es ilustrador, coleccionista, investigador y asesor. Su colaboración con el cine empezó a partir de la revista *Scope*, que le permitió conocer a productores muy jóvenes, con algunos de los cuales continúa trabajando actualmente. Realizó carteles para el cine de los directores Paco Plaza (1973), Brad Anderson (1964), José Corbacho (1965), Juan Cruz (1966), Álvaro Pastor (1972), Antonio Naharro (1972) y Hammudi Al-Rahmoun Font (1979).

También con colaboraciones puntuales para el cartel de cine se encuentra el diseñador Àlex Poblet, fundador en el año 2004 de su propio estudio (Estudi Walabi), orientado a la comunicación gráfica y publicitaria. Entre los años 2009 y 2015 colaboró con los directores Mar Coll (1981), Jo Sol (1968), Elena Trapé (1976), Víctor Moreno (1981), Nicolás Pereda (1982), Joan López Lloret (1969) y Antonio Pérez Molero (1966).

Con una producción de carteles para el cine más importante está el diseñador Dani Sanchis (1976), especializado en diseño de carteles, diseño editorial y comunicación gráfica y que desarrolla su trabajo principalmente a través de la técnica del *collage* y el *assemblage*. Estudió diseño gráfico en la Escola d'Arts i Superior de Disseny de València, y abrió su propio estudio en 2002, también en Valencia. Empezó a trabajar para el cine en el año 2009 para la película *La mujer sin piano* (Fig. 40), del director Javier Rebollo, para el cual desarrolló, junto al director, más de cuarenta carteles para su inclusión como extra en el DVD de la película. A partir de este momento y hasta el año 2013, el diseñador colaboró con los directores Manoel De Oliveira, Alberto Morais, Helvecio Marins Jr, Clarissa Campolina, Pere Vilà Barceló, Javier Rebollo y Lluís Miñarro.

Una novedad del período estudiado en este capítulo es la incorporación en la cartelería para el cine de diseñadores o agencias especializadas, en concreto de los diseñadores, Iñaki Villuendas, Jordi Rins y el estudio Barfutura.

El zaragozano Iñaki Villuendas (1973), formado en los cursos del Instituto Aragonés de Empleo «Animación y multimedia» y «Diseño gráfico y publicitario». Su trabajo para el cine se inició de la mano del director Miguel Ángel Lamata (1967), y los trabajos realizados en esa época le pusieron en contacto con Santiago Segura (1965), quien le encargó la gráfica de *Torrente 4*. A partir de la apertura de su propio estudio, VillutiStudio, la colaboración con el cine se convirtió en una de sus especialidades y recibió diversos reconocimientos. Villuendas trabajó para clientes como Netflix, Movistar, Amazon Prime, Telecinco, Universal, Warner Bros, Sony Picture, TVE, A3 Media, entre otros, y, entre los años 2011 y 2015, realizó multitud de carteles para directores como Nacho Vigalondo (1977), Juan Antonio Bayona (1975), Denis Villeneuve (1967), Borja Cobeaga (1977), Agustí Villaronga (1953–2023), José Skaf (1978), Koldo Serra (1975) y Raúl Arévalo (1979).

En el ámbito de Barcelona y con un mayor número de carteles, se encuentra el diseñador Jordi Rins, formado en la Escola Massana entre 1997 y 2001. El diseñador explica que empezó su labor con el cine de forma fortuita:

Me llegó el encargo de hacer un *dossier* con ilustraciones para la película de *Blancanieves*, de Pablo Berger, que ayudara a encontrar financiación y subvenciones. A partir de ahí me fueron pidiendo más materiales y de esa oportunidad salieron las siguientes (Oñate, 2018).

Su padre, antiguo muralista de cine, resultó ser una influencia crucial en su interés por la comunicación en el cine. Entre las colaboraciones de este período cabe mencionar las llevadas a cabo con los directores Pablo Berger (1963), Kike Maíllo (1975), Antonio Chavarrías (1956), Alejandro Marzoa (1979), Claudia Llosa (1976), Miguel Ángel Blanca (1982), Dani de la Orden (1989), Franc Aleu (1966), Marc Recha (1970), Alba Sotorra (1980), Joaquim Oristrell (1953), José Corbacho, Juan Cruz, Pol Rodríguez (1977), Manuela Burló Moreno (1978) y Cesc Gay (1967).

El mayor volumen de producción en cartelística para el cine durante el período 2000–2015 lo realizó el estudio de diseño gráfico Barfutura, fundado en el año 2003. Especializado en el desarrollo de campañas de *marketing* y publicidad para la industria del cine y la televisión, entre los directores con los cuales colaboró se encuentran nombres como Iciar Bollaín (1967), Chema de la Peña (1964), Gabriel Velázquez (1968), Nacho Vigalondo, Daniela Fejerman (1964), Óscar Aibar, Miguel Courtois (1960), Álex de la Iglesia, Dani de la Torre (1975) y Javier Ruiz Caldera (1976).

Estos diseñadores contribuyeron significativamente al desarrollo del cartel de cine en un período de cambios notables para la industria cinematográfica. Como se ha visto hasta aquí, la cartelería cinematográfica española comprendida entre los años 2000 y 2015 se caracterizó por unos recursos gráficos que hibridaban el diseño de la simplicidad con manifestaciones del diseño posmoderno. Uno de los rasgos más llamativos es el uso del código del *star system* con unos parámetros actualizados conforme a las corrientes del diseño gráfico del momento. La colaboración entre diseño gráfico y el cine continuó dando frutos a partir de las relaciones profesionales entre diseñadores y directores y, por otro lado, se dio la especialización de estudios que trabajaban para la promoción cinematográfica.

6.

Conclusiones

Como se ha comentado en la introducción, las investigaciones sobre el cartel de cine en España hasta este momento se han centrado en su historia como medio de promoción, abordando aspectos como, por ejemplo, su relación con las películas o las trayectorias profesionales de los cartelistas. En ese sentido, el cartel de cine se ha estudiado como medio publicitario, tratándose muchas veces como elemento «fetiche», una mirada propia de coleccionistas y amantes del cine.

En los últimos años, han surgido algunos estudios valiosos que lo contextualizan y analizan desde un punto de vista iconográfico, desde su retórica visual o bien que abordan las trayectorias de algunos cartelistas que han sido clave a lo largo del tiempo.

Sin embargo, se ha hecho menos hincapié en su relación con el diseño gráfico, puesto que la mayoría de la producción cartelística ha estado en manos de los equipos de comunicación de las productoras y de las agencias de publicidad, cuya manera de entender el cartel de cine es diferente a la de los estudios de diseño. Para aquellas es siempre una pieza promocional más dentro de una estrategia de «venta» de la película. Para estos es un medio de especial significación a través del que conectar con el público –lo que requiere sorprenderle o implicarle con un guiño a su intelecto–, que muchas veces les permite mostrar cierta autoría.

Es precisamente, esa mirada la que nos ha interesado a la hora de desarrollar esta investigación, en la que, además de tratar de comprender la evolución del cartelismo de cine entre los años 1980 y 2015, hemos explorado cuáles son las aportaciones del diseño que contribuyen a hacer del cartel de cine un medio con calidad estética y riqueza en el mensaje.

A continuación, se comentarán algunas de las conclusiones a las que hemos llegado en esta investigación.

En primer lugar, hay que señalar que, en la década de 1980, se asistió a la desaparición del oficio de cartelista y a su sustitución por otros profesionales: pintores, ilustradores o diseñadores gráficos. Más concretamente, en el caso del cartel de cine, como ya venía sucediendo en los años setenta, en él se privilegió cada vez más el empleo de la fotografía y de un lenguaje que se apoyaba en los códigos del *star system*. Quizá por esto, fue el soporte que menos reflejó la calidad que estaba alcanzando el diseño gráfico en aquel momento, puesto que la industria del cine no solía recurrir a los profesionales del diseño para la promoción de las películas. De hecho, la mayor parte de la producción cartelística del momento se caracteriza por la falta de innovación en sus propuestas.

A pesar de ello y, aunque de manera minoritaria, comenzamos a ver carteles realizados por ilustradores o diseñadores con una manera de entender el diseño que se alejaba de esa estética del *star system* y que, vistos en conjunto, muestran un gran eclecticismo estilístico y de recursos gráficos.

Si ahora nos centramos en cuál fue la presencia de los diseñadores gráficos en el cartelismo cinematográfico español, también de la década de 1980, podemos comprobar que su producción es escasa. Este es el caso, por ejemplo, de America Sanchez, un diseñador muy prolífico que, sin embargo, solo realizó tres carteles para la industria del cine, como puede comprobarse si se consulta el catálogo *202 cartells America Sanchez* (2006).

Puede decirse lo mismo de los diseñadores Peret y Claret Serrahima. Ambos han tenido una amplia y brillante creación cartelística, entre la cual tan solo encontramos tres carteles en el caso de Peret y dos en el de Serrahima. Es significativa, también, la poca disposición de las productoras para encargar carteles a diseñadores gráficos y el reducido interés de los diseñadores en trabajar para ellas, ya que, desde el punto de vista de estos no gozaban de suficiente libertad creativa y la remuneración económica era escasa.

En realidad, durante los años ochenta, la colaboración entre el mundo del diseño gráfico y el del cine fue el resultado de relaciones de amistad y afinidad intelectual o personal, o bien de cierto conocimiento, por parte de los directores de las películas, de lo que podía aportar el diseño a la comunicación de estas. Se podría decir, además, que existe cierta vinculación entre el diseño y el cine de autor.

El caso de Cruz Novillo sería el paradigma de este tándem cine de autor-diseñador gráfico. Su labor como cartelista de cine refleja que los encargos se debían más a lazos de amistad y de afinidad intelectual que a una relación profesional en sentido estricto. Uno de los ejemplos más significativos es su trabajo para el productor Elías Querejeta, que se prolongó en el tiempo y le permitió ir evolucionando en su lenguaje gráfico.

Si el diseño gráfico de carteles de cine estaba vinculado a la existencia de un cine autor, no siempre esto se correspondió con un cartel de autor. Así, resulta interesante comparar los casos de Peret y de Claret Serrahima, –profesionales que siempre han tenido un sello personal–, que se amoldaron al encargo sin manifestar un estilo propio, frente a otros como Cruz Novillo, Ceesepe, America Sanchez, Zulueta o Gatti que sí lo mantuvieron. Este último, además, supo conciliar su particular lenguaje –muy influido por Saul Bass y la gráfica estadounidense de los años cincuenta– con el de Pedro Almodóvar y su universo.

En esa relación entre directores de cine y diseñadores gráficos, la figura de este director manchego puede considerarse paradigmática de la implicación de ciertos cineastas en la promoción de sus películas. Son conocidos el esmero y la atención que Almodóvar dedica, incluso actualmente, a todas las decisiones estéticas que tienen que ver con sus filmes, incluidos los aspectos más relacionados con el diseño. Este interés se observa, también en otros realizadores de los años ochenta, como Pilar Miró

o Carles Mira, por ejemplo, quienes, por otro lado, parecían tener una predilección por el uso de la ilustración para los carteles de sus películas.

Como se ha comentado a lo largo de esta memoria, los años ochenta fueron los del *boom* del diseño, pero la década siguiente fue la de la consolidación de la profesión, que se vio inmersa, además, en una revolución tecnológica con la incorporación del ordenador a los procesos de trabajo, que evidentemente, afectó al cartel de cine.

La nueva herramienta facilitó la concreción formal de las ideas posmodernas, gracias a las posibilidades que ofrecían los programas de tratamiento de imágenes, de maquetación, ilustración y de diseño de tipografía.

De este modo, y si bien en el cartel de cine la fotografía continuó teniendo una importante presencia, el mayor conocimiento, por parte de los diseñadores gráficos, de las corrientes internacionales –que llegaban a través de publicaciones y eventos– dio lugar a cierto número de carteles que expresaron los nuevos lenguajes formales, llegados del exterior.

A lo largo de la década de 1990, en los carteles de cine realizados en España pueden distinguirse tres grandes grupos: los continuadores del *star system* propio del cine estadounidense; los que muestran una indiferencia absoluta por la calidad estética del cartel y, por último, los que fueron fruto del encargo de directores o productoras a profesionales del diseño.

Ciertamente, en los años noventa se hace patente, en la gran mayoría de casos, la falta de interés de las productoras por planteamientos comunicativos originales, singulares o destacables. En este sentido, se continuó con la misma dinámica –ya observada en los años ochenta– de alejamiento entre la industria cinematográfica y el diseño gráfico, así como de una presencia mayoritaria de soluciones comunicativas que, o bien podían ser convencionales, o bien mostraban poca solvencia gráfica.

Por otra parte, aunque un gran número de carteles de esos años noventa no destacan por su originalidad ni por su carácter innovador, hay indicios de que existe cierta intencionalidad a la hora de emplear los recursos gráficos. Eso significa que estamos ante trabajos de profesionales del diseño que, en muchos casos, no los firmaban. Es evidente, por tanto, que en aquel momento, la figura del diseñador no era fundamental para las productoras. Esto confirma la segunda de nuestras hipótesis que, como se recordará, era que en España, el diseño gráfico como profesión se encuentra, salvo en contadas excepciones, poco representado en la producción de la cartelería cinematográfica.

Sin embargo, encontramos alguna excepción, como es el hecho de que el reconocido diseñador británico Neville Brody se ocupara del cartel de la película de Bigas Luna *Jamón, jamón*. Este ejemplo corrobora lo que ya hemos comentado anteriormente: las

colaboraciones de diseñadores en la promoción cinematográfica se circunscriben a los encargos de directores con sensibilidad hacia el diseño o al terreno de las relaciones personales, constituyendo de este modo un tándem cine de autor-diseñador.

En este sentido, encontramos en Bigas Luna y Pedro Almodóvar claros ejemplos de directores que se han involucrado personalmente en el diseño de los carteles de sus películas, así como otros, como Álex de la Iglesia y Elías Querejeta, acostumbrados a trabajar con directores de arte y diseñadores para la creación de los carteles de sus filmes. Esto viene a demostrar nuestra tercera hipótesis de que la intervención de los diseñadores gráficos surge a partir de vínculos personales.

Por lo que se refiere a los primeros tres lustros del siglo XXI, la expansión de Internet ha tenido una notable repercusión en las formas de promoción cinematográfica. Una de las consecuencias de esto ha sido la aparición de nuevos tipos de soportes, entre los que pueden mencionarse el *teaser poster*. Todo esto viene provocando desde entonces una redefinición del concepto, sentido y significado del cartel, que se está viendo obligado a adaptarse a esos nuevos formatos y a tiempos aún más breves de visualización. Ahora bien, aunque ha perdido protagonismo como medio de comunicación, el cartel de cine ha continuado, en muchos casos, siendo la pieza emblemática y la matriz del resto de materiales de la promoción.

Esta complejidad de las vías de promoción favoreció que algunos estudios comenzaran a especializarse y surgieran profesionales del diseño gráfico centrados en la promoción cinematográfica. Aunque habría que investigar cuál ha sido su impacto a partir de 2015 (año en el que se cierra nuestra investigación), ya en el tiempo estudiado podía vislumbrarse que se estaba produciendo una mayor estandarización de los recursos comunicativos, así como, de manera paulatina, un mayor reconocimiento del papel del diseñador.

Esos primeros diseñadores especializados en promoción cinematográfica llevaron a cabo campañas globales en las que el cartel continuó siendo una pieza emblemática que determinaba el resto de los elementos de difusión. Con una mirada más profesional y, posiblemente menos personal, trabajaron bajo una serie de parámetros: el cartel tenía que ser estético y funcional al mismo tiempo, permitir una lectura rápida, adaptarse a los diferentes tamaños de visualización, responder a las corrientes estéticas del momento, comunicar a un golpe de vista la esencia y tono de la película y, finalmente, no pasar desapercibido.

La estandarización de los recursos encontraba su expresión más característica en la ingente cantidad de carteles que se elaboraban siguiendo el código del *star system*, aunque, gracias a esa especialización del diseño, se mejoró su calidad. De ese modo, el código del *star system* se enriqueció con propuestas que optaban por alguna de las tres vías que hemos podido constatar: la reinterpretación del código, su modernización o su renovación.

Por lo que se refiere a los aspectos formales, cabe destacar la presencia de carteles que respondían al retorno de la simplicidad, después de varias décadas de diseño experimental bajo los principios del pensamiento posmoderno. Se recurrió a paletas de colores mínimas y muy estudiadas, composiciones sobrias e imágenes sintéticas.

Sin embargo, el legado posmoderno ha continuado presente a través de la presencia de la ilustración –que siempre añade una mirada personal y subjetiva–, el empleo del fotomontaje, la fragmentación de las imágenes, el uso de la tipografía como un elemento versátil –cuyas formas pueden redundar en el significado–, los *revivals* y el intento de conseguir diferentes niveles de lectura, buscando en ocasiones una presentación poco común de los personajes o proporcionando al cartel algún grado de abstracción o un aire irreal para añadirle significados narrativos o metafóricos que van más allá de lo que le diría al espectador la utilización de un mero fotograma de la película.

Esto corrobora nuestra primera hipótesis de que, en la evolución del cartel de cine, se encuentra la conexión con las corrientes internacionales del diseño gráfico, en la medida en que el posmodernismo se refleja en la cartelería de todo el período estudiado.

Volviendo nuevamente a la procedencia del encargo, el período comprendido entre los años 2000 y 2015 muestra que, en el necesario encaje entre productora, distribuidora, director y diseñador, los encargos procedentes de las distribuidoras o productoras tendían a una mayor estandarización, mientras que los que partían de los directores de las películas tenían como resultado diseños más personales y arriesgados. Cabe decir que se siguió la tónica de los años noventa, cuando, por un lado, nos encontramos con carteles que encajaban en el modelo comercial estadounidense y, por otro, carteles que destilan el estilo reconocible de autores como Oscar Mariné y Juan Gatti y que corresponden, generalmente, a un cine independiente.

Respecto al reconocimiento del papel del diseñador en la promoción del cine, y comparado con lo que sucedió en las décadas de 1980 y 1990, desde el año 2000 se produjo un tímido y lento progreso. En algunos casos, se empezó a incluir la autoría del cartel en los títulos de cierre de la película y, por primera vez, al final del quindenio investigado, aparecieron dos premios que reconocían la labor del diseño gráfico: los premios Proyecta y Feroz, iniciativas pioneras en poner el foco de atención en el cartel. A pesar de ello, hacia 2015 continuaba pendiente de respuesta la incesante reivindicación de unos premios Goya al mejor cartel.

Se puede decir, por tanto, que entre 2000 y 2015, el cartel de cine se fue adaptando a los cambios que se estaban produciendo en los medios de comunicación –debidos a las posibilidades que ofrece Internet–, de modo que, gracias a los trabajos de los diseñadores, se mantuvo cierto nivel de calidad.

Revisando ahora las hipótesis que hemos enunciado en la Introducción, podemos establecer que, por lo que se refiere a la primera de ellas, cabe decir que los requisitos conceptuales y comunicativos propios del diseño gráfico se encuentran, excepto en contados casos, poco representados en la cartelería cinematográfica, a causa de la poca presencia de diseñadores en la promoción de cine. La mayoría de carteles de cine se han apoyado de forma rutinaria en el código del *star system* impuesto por las exigencias del *marketing*.

En cambio, se aprecia que cuando los autores del cartel han sido diseñadores gráficos, estos se han preocupado de incorporar recursos propios del lenguaje visual del diseño con una clara conexión con las corrientes artísticas, fotográficas y del diseño de cada momento. Esto ha aportado, sin duda, una mayor calidad estética al cartel de cine, lo cual ratifica la cuarta hipótesis, según la cual el diseño gráfico aporta una mayor calidad estética al diseño de carteles de cine.

Por otro lado, ello ha hecho que todavía esté presente la consideración de que el cartel –en general– es un medio de comunicación que no solo transmite mensajes, sino que, también, se hace eco de los lenguajes artísticos de cada momento y los convierte en algo accesible al público, contribuyendo a su aceptación y difusión. Así lo hemos podido comprobar al observar, por ejemplo, cómo en la década de los años ochenta y noventa se incorporaron muchos de los postulados del posmodernismo y estuvieron, también, presentes las tendencias fotográficas de la época.

En nuestra quinta hipótesis planteábamos que cuando los diseñadores gráficos realizan carteles de cine, enriquecen los mensajes y proporcionan lecturas abiertas que, muchas veces, interpelan al espectador.

En ese sentido, hemos podido comprobar cómo autores como Cruz Novillo, Juan Gatti, Manuel Estrada y Fernando Gutiérrez emplean elementos simbólicos y recurren a las figuras retóricas para conseguir sorprender o intrigar al espectador antes de que se decida a ver la película. Incluso diseñadores con un estilo menos personal que los mencionados como es, por ejemplo, Fernando Gutiérrez, que recurren a la fotografía y a un cuidadoso uso de la tipografía, provocan un interés que obliga a profundizar en la comprensión de la imagen.

Por otro lado, en el período que abarca nuestra investigación, se ha podido observar que el ámbito del cartelismo ha sufrido una transformación en la figura del cartelista que había dominado este campo hasta prácticamente el final de los años setenta. Como ya se ha indicado, aunque no siempre encontramos diseñadores de prestigio en este ámbito, en los últimos años que hemos estudiado fueron apareciendo los estudios especializados.

Por último, habría que comentar que, a partir, de la segunda década del siglo XXI ha comenzado a producirse una transformación del propio soporte, por el impacto de Internet y de los medios digitales, pero que aquí no hemos analizado ni podemos valorar con suficiente perspectiva porque es un fenómeno relativamente reciente.

Para finalizar, ha de comentarse que la investigación realizada para esta tesis doctoral, pone de relieve de qué manera el diseño gráfico ha realizado valiosas aportaciones al cartel de cine desde 1980 hasta 2015. Consideramos que con ella, aportamos la mirada desde la profesión del diseño gráfico, además de complementar los estudios llevados a cabo hasta este momento sobre el cartel de cine en España. En ese sentido, cabe recordar que la mayoría de las publicaciones sobre el tema llegan hasta los inicios de los años noventa, o se centran en monografías de diseñadores concretos.

A partir de lo estudiado, se abrirían nuevas vías de investigación. Una de ellas consistiría en examinar cuál sería, en el futuro, el impacto que tendrán en el cartel los estudios especializados en la comunicación para el cine que han comenzado a aparecer en el siglo XXI. También puede resultar de interés saber si la figura del diseñador gráfico llegará a un reconocimiento equiparable al de los otros profesionales involucrados en la industria del cine.

Otra de las líneas de investigación puede ser estudiar hasta qué punto se va a mantener el código del *star system* o se innovará en el lenguaje visual de los carteles de cine.

Asimismo, sería preciso estudiar la evolución del cartel en un medio cada vez más digital y menos analógico: averiguar si se producirá su desaparición a causa del empleo, cada vez mayor, de las pantallas digitales en los cines y si su pervivencia en papel estará condicionada, o no, por su interés como medio «fetiche» que ofrece un valor añadido.

7.

Fuentes documentales

7.1. Bibliografía

202 carteles. America Sanchez. (2006). Biblioteca de Catalunya.

Agramunt, F. (2001). *Los carteles de Cifesa de José Peris Aragó: un mitólogo del cine español. Vida y obra de un maestro de la pintura valenciana.* Fundació Municipal de cine.

Alcácer Garmendia, J. A. (1991). *El mundo del cartel.* Ediciones Granada.

Alfaro, P. (2017). El van Gogh del cartel español. En Cineclub Chaplin (Ed.), *Iván Zulueta, carteles de cine (1969-2000)*. [Catálogo de exposición]. (pp. 6-10). *Cineclub Chaplin*. <https://cineclubchaplin.es/wp-content/uploads/2019/07/IvanZuluetaexpo.pdf>

Alfaro, P. (Coord.) (2018). *Cruz Novillo. Cine de arte y diseño.* [Catálogo exposición]. *Cineclub Chaplin*. <https://cineclubchaplin.es/wp-content/uploads/2019/07/CruzNovillo.pdf>

Álvarez, J. (2001). *El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo hasta 1992.* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/5a8ea86d-8dd2-451e-8381-8a03ee30b46b>

Arce Martínez, J. M. (2022). Óscar Mariné: retrospectiva profesional, análisis y caracterización en su obra gráfica y plástica. *I+Diseño. Revista internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*, 17. <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2022.v17i.15896>

Arroyo, E. y Bassat, L. (2006). *Maestros del arte en el cartel.* Colección Joseluis Rupérez. Fundación Caja Mediterráneo.

Asenjo, D. (2019). *Atisbando representaciones «trans» e intersexuales en «Mi querida señorita»: discursos genérico-sexuales en el cine pretransicional.* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/8585ec4d-4b2e-4740-9fc0-4f50e07da60d>

Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives. (Ed.). (2001). *Laus 01. 31 edición de los premios Laus. Lo mejor del diseño y la publicidad en el 2000.*

Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives. (Ed.) (2005). *Laus 2004. Premios de diseño y comunicación visual.*

- Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives. (Ed.) (2012). *Laus 2011. The Book of Envy. Catálogo de los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual*.
- Associació de Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives. (Ed.) (2016). *Laus 2015. Catálogo 45a edición de los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual*.
- Badía, F. (2008). *El cine en sus programas de mano*. Diputación Provincial de Ciudad Real.
- Badulescu, D. (setiembre de 2014). The Hybrids of Postmodernism. *Postmodern Openings*, 5(3), 9-20. <https://postmodernopenings.com/archives/1662>
- Baena, F. (1994). *Los programas de mano en España*. F.P.B.
- Baena, F. (1996). *El cartel de cine en España*. F.P.B.
- Baena, F. (2001). *Soligó: más allá del Technicolor*. F.P.B.
- Baena, F. (2006). De MAC(ario) y Cartelista. *AGR. Coleccionistas de cine*, 8(32) 78-101.
- Baena, F. y Baena, S. (2007). *Mac, traços de cinema. Macari Gómez, cartells 1955-1980*. [Catálogo de exposición]. Fundació Caixa Tarragona.
- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili.
- Barsa, M., Luqui, J., de los Hoyos, I. y López Baños, A. (1987). *Treinta años de diseño gráfico en el cine español*. Erisa.
- Beltrán, J. (13 de mayo de 2015). Exhibición: la asignatura pendiente del cine español. *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/cine/exhibicion-la-asignatura-pendiente-del-cine-espanol-NN9708953/>.
- Bertinet, L. , Benoit, D. , Jardillier, S. y Janneau, C. (2000). *Les affiches et les bandes annoncés des films*. Centre national de la cinématographie. https://issuu.com/cmmqacor/docs/les_affiches_et_les_bandes-annonces
- Bigas Luna, J. J. (julio 1995). Fotogramas de papel. *Academia, revista de cine español*, (11), 110-111.
- Blackwell, L. (1993). *La tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili.

- Blasco, J. (1996). Cine es al Dr. Frankenstein lo que cartel es a caligari. En Sánchez López, R. y Baena, F. (Eds.), *Cine de papel. El cartel de cine en España* (pp. 47-52). Ayuntamiento de Zaragoza.
- Blaauvelt, A. y Lupton, E. (Eds.) (2011). *Graphic Design: now in Production*. Walker Art Center.
- Bravo, E. (enero de 2010). Iván Zulueta: adiós al diseñador pop más pop. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, (142), 73-76. https://issuu.com/visualmag/docs/ivan_zulueta
- Bretones, G. (junio de 2013). Cómo el marketing online puede salvar al cine español. *Academia. Revista de cine español*, (201) 18-19. <https://www.academiadecine.com/wp-content/uploads/2013/06/aca201web.pdf>
- Bueno, T. y García Castillo, N. (2012). El cartel en el realismo social del cine español. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (119) 31-41. <https://doi.org/10.15178/va.2012.119.31-41>
- Cabañas Bravo, M. (2011). *Josep Renau*. Aneto Publicaciones.
- Cabañas Bravo, M. (2013). Josep Renau y la recuperación de una belleza compartida. *Culture & History Digital Journal*, 2(2) 1-19. <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2013.023>
- Calvera, A. (1996). 1980-1990: La aparición de la cultura del diseño. Cinco décadas de grafismo 1950-2000. En *1950-2000, 5 diseñadores gráficos. Doménech, Huguet, Pedragosa, Pla-Narbona, Vellvé*, (pp. 16-25). [Catálogo de exposición]. Caja de Asturias de Oviedo.
- Calvera, A. (septiembre de 1999). La enseñanza del diseño en España: de la pedagogía a la disciplina. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (591) 13-22. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmckd2n0>
- Calvera, A. (2007). Notas en torno a una profesión. En Gil, E., *Pioneros del diseño gráfico en España*, (pp. 15-51). Index Book.
- Calvo Herrera, C. (junio-agosto 2011). Marketing cinematográfico *off line* y *on line*. *Nueva época* (6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7680045>

- Camba Constenla, C. (enero-abril de 2002). La reforma de la legislación cinematográfica: la Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. *Revista de Administración Pública*, (147) 367-391. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=246409>
- Candeira, J. (diciembre de 1996). Los usuarios de la interfaz. *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, (13/14) 122-124.
- Caparrós, J. M. (2017). *El cine español durante el Gobierno de Zapatero, (2004-2011)*. Editorial Biblioteca Nueva.
- Castellani, J. P. (Invierno de 2008). Los títulos de créditos en el cine de Pedro Almodóvar: un caso ejemplar *Mujeres al borde de una crisis de nervios*". *Historia Actual Online*, (15) 157-164. <https://doi.org/10.36132/hao.v0i15.241>
- Cattermole, P., Gil, E. y Olivares, P. (diciembre de 1996). Entrevista con Pepe Cruz Novillo. *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995* (13/14) 17-24.
- Cela, J. (1995). La empresa cinematográfica española Filmófono (1929 - 1936). *Documentación de las Ciencias de la Información*, (18) 59-85. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9595110059A>
- Cervera, E. y Zarza, V. (Ed.) (2017). *Firmado Jano: carteles de cine* [Catálogo de exposición]. Filmoteca Española.
- Checa Godoy, A. y Garrido Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Editorial Síntesis.
- Clavería, Noemí. (12-13 de marzo de 2020). *We will be*. Diseño y diversidad cultural. *Actas del III Simposio FHD*. To be or not to be. *El papel del diseño en la construcción de identidades*. Museo del Diseño de Barcelona. https://historiadeldisseny.org/web/wp-content/uploads/Llibre_To-be-or-not-to-be.pdf
- Collado, R. (1999). Cartelismo surrealista de Iván Zulueta. *AGR Coleccionistas de cine*. 1(2), 48-67.
- Collado, R. (1999). El cartel de cine español según José M^a Cruz Novillo. *Publifilia Revista de Culturas Publicitarias*, (2), 103-110.
- Collado, R. (2004). Color y expresividad en los carteles de mcp. *AGR. Coleccionistas de Cine*, 6(24), 136-161.

- Collado, R. (2004). El espíritu de la comedia: los carteles de Jano. *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, (8), 99-114.
- Collado, R. (2011). El destape del cartel de cine español. *Revista Icono*, 9(3) 194-220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3963257>
- Collado, R. (2011). Nuevos estilos y nuevas técnicas para el diseño cinematográfico español. De lo convencional a lo excepcional en el período de la transición democrática. En Rodrigo Martín L. (Coord.) (2011) *Publicidad, innovación y conocimiento*, (pp.106-145). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Collado, R. (2012). *El cartel de cine en la transición española: realidad y cambio social*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://docta.ucm.es/entities/publication/92619988-0080-459c-a192-52fac447860e>
- Collado, R. (enero-junio de 2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 11(11) 58-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977293>
- Comas, Á. (2010). *Vint anys d'història del cinema a Catalunya (1990-2009)*. Barcelona: Editorial Laertes.
- Corazón, A. (diciembre de 1996). Dar forma al futuro. *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, (13/14) 122-124.
- Coronado, D. (2001). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Ediciones Alfaro.
- Costa, J. y Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. Editorial Trillas.
- Cruz Novillo, J. M^a. (24 de mayo de 2009) *Diseño de un discurso*. [Transcripción del acto de su recepción pública]. Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Madrid. https://www.realacademiabellasartessanfernando.com/assets/docs/discursos_ingreso/cruz_novillo_jose_maria-2009.pdf
- Daniel Gil en cuatro tiempos. (diciembre de 1996). *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, (13/14) 25-29.
- Duatis, S. (2006). Pelayo Izquierdo: Recordando al viejo profesor. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 18(118), 28-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6653806>

Eduardo Arroyo. *Carteles 1963-2002* (2002). Círculo de Bellas Artes.

Eguizábal, R. (2005). El cine negro y sus diseños. *AGR Coleccionistas de cine*, 7(26), 118-134.

Eguizábal, R. (julio-septiembre de 2005). Una cuestión de identidad. *Revista TELOS (Revista de pensamiento, sociedad y tecnología)*, (64), 81-86. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/una-cuestion-de-identidad/?output=pdf>

Eguizábal, R. (2007). Cerca de las estrellas. *AGR Coleccionistas de cine*, 9(35), 34-79.

Eguizábal, R. (2008). Polvo de estrellas. *AGR Coleccionistas de cine*, 10(40), 107-146.

Eguizábal, R. (2014). *El cartel en España*. Ediciones Cátedra.

Eguizábal, R. (7 de febrero de 2021). *El cine a través del cartel publicitario*. Archivo Fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2021/02/la-historia-del-cine-y-de-sus-peliculas.html>

Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres Editor.

Fanés, F. y Dobó, E. (1982). *CIFESA, la antorcha de los éxitos*. Institución Alfonso el Magnánimo.

Fernández, L. y Herrera, E. (2016). *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*. Editorial Síntesis.

Fernández Mellado, R. (2014). *El cartel de cine español de posguerra (1939-1945). Modelo de tratamiento documental*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <http://eprints.ucm.es/24580/1/T35104.pdf>

Fishel, Catharine. (1999). *Minimal Graphics, The Powerful New Look of Graphic Design*. Rockport Publishers, Inc.

Forment, A. (2009). Josep Renau. Vida y obra. En Ballester i Gibert, J. *Josep Renau 1907-1982: Compromiso y cultura*, pp. 38-71. [Catálogo de exposición]. Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, SECC y Universitat de València.

Forte, M. A. (12-13 de marzo de 2020). *Con mirada de diseñadora gráfica*. [Simposio]. III Simposio de la Fundación Historia del Diseño *To be or not to be*. El papel del diseño en la construcción de identidades, Barcelona. https://www.academia.edu/43656483/Con_mirada_de_disenadora_grafica

- García Ecker, J. (2016). *Los excesos del arte: el kitsch*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18131>
- García Fernández, E. C. (Ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Editorial Fragua.
- García Garrido, S. (2014). Fernando Medina, el más universal de los diseñadores españoles. Referente mundial en el desarrollo y creación en lenguaje visual. *I+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño*. 9(9) 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4730646>
- García Rayo, A. (Ed.). (2005). *Las estrellas del cine español vistas por Jano*. EGEDA.
- García Rayo, A. (2016, 8 de enero). *Algunos ejemplos de la censura cinematográfica durante el franquismo*. Archivo fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2016/01/algunos-ejemplos-de-la-censura.html>
- García Rayo, A. (2016, 29 de mayo). *Hace cien años se programaba el estreno de Intolerancia, la película que convirtió al cine en Arte y le dio impulso como Industria*. Archivo Fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2016/05/hace-cien-anos-se-programaba-el-estreno.html>
- García Rayo, A. (2017, 14 de octubre). *Mis entrevistas del pasado: Josep Renau, el cartelista cinematográfico y político que salvó al Museo del Prado y encargó el Guernika a Picasso*. Archivo Fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2017/10/mis-entrevistas-del-pasado-josep-renau.html?q=renau>
- García Rayo, A. (31 de marzo de 2018). *¿Se acuerdan de las filminas que nos proyectaban en los cines después del NO-DO?* Fundación Archivo AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2018/03/se-acuerdan-de-las-filminas-que-nos.html>
- García Rayo, A. (19 de marzo de 2020). *Los grandes nombres (olvidados) del cine español: José Esteban Alenda, el distribuidor que bregó por Furtivos con la censura (Primera parte)*. Fundación Archivo AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2020/03/los-grandes-nombres-del-cine-espanol.html>
- García Rayo, A. (15 de junio de 2020). *Los carteles cinematográficos de Vinfer (pseudónimo de Eusebio Fernández Ardavín) impresos en la litografía madrileña E. Fernández*. Archivo Fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2020/06/los-carteles-cinematograficos-de-vinfer.html>

- García Rayo, A. (6 de mayo de 2020). *Historia de un productor independiente español (desconocido) de finales del franquismo y principios de la democracia*. Fundación Archivo AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2020/05/historia-de-un-productor-independiente.html>
- García Rayo, A. (26 de enero de 2021). *Serny, el artista español que diseñó los carteles de Marcelino, pan y vino*. Archivo Fundación AGR. <https://archivo-agr.blogspot.com/2021/01/serny-el-artista-espanol-que-diseno-los.html?q=Serny+visto+por+su+nieta,+Bego%C3%B1a+Summers>
- García Talavera, J. (2002). *Los años dorados de Metro-Goldwyn-Mayer: los programas de mano*. Tauro Producciones.
- García Talavera, J. (2006). Teoría de la obra de Mac. En *Firmado MAC. Carteles de cine de Macario Gómez* (pp. 31-44) [Catálogo de exposición] Madrid. Filmoteca Española.
- Gil, A. (2009). *La censura cinematográfica en España*. Ediciones B.
- Gil, E. (2007). *Pioneros del Diseño Gráfico en España*. Index Book.
- Gil Martín, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de cine en salas: factores motivacionales y tipología del consumidor*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/a75e3d71-5723-4efd-960f-0a4cle4ceb81>
- Giralt Miracle, R. (1990). *Art i Part: Miró, Delacroix, Rodin, Toulouse-Lautrec, Dalí i 29 artistes més*. Ediciones Polígrafa.
- Gómez Gómez, A. (2009). *El postcartel en la era digital*. [Congreso] I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna/SLCS, Tenerife. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4277114>
- Gómez-Palacio, B. y Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Parramón Ediciones.
- Gómez Pérez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *Comunicación. Revista internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(1), 203-216 <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/18742>

- González Ballesteros, T. (1981). *Aspectos jurídicos de la censura cinematográfica en España: con especial referencia al periodo 1936-1977*. Universidad Complutense de Madrid.
- González Solas, J. (2019). *Cruz Novillo*. Gràffica.
- Grafistas. *Diseño Gráfico Español 1939-1975*. (2011). Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura.
- Gubbins, M. (2011). *La revolución digital. El público se implica*. Cine-Regio aisbl. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1e5eaf96-133c-4149-a8f5-2ff61af1500f/revolucion-digital.pdf>
- Gubern, R. (1977). *El cine sonoro en la II República (1929-1936)*. Lumen.
- Gubern, R. (1981). *La censura: Función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Península.
- Gubern, R. (octubre de 1994). La herencia del Star System. *Archivos de la filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen. Monográfico: Las estrellas: vejez de un mito en la era técnica*, (18), 13-24. <https://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/338>
- Gubern, R. (2001). Experimentalidad y popularidad cartelística. En Aramis López, J. (coord.) *Josep Renau. Cartelismo*. [Catálogo de exposición] (pp. 18-27). Museo de la Universidad de Alicante. <https://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/josep-renau-cartelismo-catalogo-de-la-exposicion-6-de-febrero-al-10-de-abril-de-2001--0/>
- Gutiérrez Lanza, C. (2023). Normativa y legislación de la censura eclesiástica y estatal del cine en la España franquista y su aplicación a las películas traducidas del inglés. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 16(2), 293-314. <https://doi.org/10.17533/udea.mut/v16n2a03>
- Heinik, J. B. (2000) *Estado de alarma: el cine español de la II República durante el mandato del Frente Popular*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/estado-de-alarma-el-cine-espanol-de-la-ii-republica-durante-el-mandato-del-frente-popular--0/>
- Heller, S. y Fink, A. (1999). *Less is More. The New Simplicity in Graphic Design*. North Light Books.

- Herreros, E. (coord.). (2007). *Los carteles de cine de Enrique Herreros y otras obras importantes*. Edaf.
- Lázaro Sebastián, F. J. (2015). El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional de Turismo hasta los comienzos del desarrollismo. *Artigrama* (30) 143-165. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/artigrama/article/view/8099/6795>
- Linares Plomar, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua.
- Llopis, B. y Carmona, L. M. (2009). *La censura franquista en el cine de papel*. Cacitel.
- López Echevarrieta, A. (febrero de 2017). El último cartel de Joseba Prieto. *Bilbao*. <http://www.bilbao.eus/bld/bitstream/handle/123456789/41700/pag35.pdf?sequence=1>
- López López, E. (2015). *Recursos del diseño con tipografía en el cine*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <http://hdl.handle.net/10630/11803>
- Lozano Bartolozzi, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama* (30) 57-78. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/21184/4/artigrama_2015308095.pdf
- Luqui, J., Hoyos, I., López Baños, A. y Barsa, M. (1987). *30 años de diseño gráfico en el cine español*. Erisa.
- Lupton, E. (ed.). (2014). *Tipografía en pantalla*. Gustavo Gili.
- Maeda, J. (2000). *Maeda & Media*. Thames & Hudson.
- Maeda, J. (2010). *Las leyes de la simplicidad*. Gedisa Editorial.
- Martín G. (1998). La publicidad cinematográfica en Barcelona: MCP y la empresa Esquema. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. En *Actas del VI Congreso de la A.E.H.C., Madrid, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*. (pp. 231-253.). <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcdv1h8>
- Marín Gallardo, M. A. (2015). *El cartel teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital 1960-2000*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <http://hdl.handle.net/10630/11836>

- Martínez de Sousa, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Trea.
- Martínez Vicente, B. (2012). *Los Orígenes de la Canción Popular en el Cine Mudo Español (1896-1932)*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48121>
- McQuiston, L. (2004). *Graphic Agitation 2. Social and Political Graphics in the Digital Age*. Phaidon Press.
- McQuiston, L. (2006). *Graphic Agitation 1. Social and Political Graphics since the Sixties*. Phaidon Press.
- Medrano, P. (2015). Neumáticos Klein: publicidad y Modernismo en la Barcelona de principios del siglo XX. En Bosch, Ll. y Freixa, M. (Coord.), *cDf International Congress : proceedings : actes, actas : actes, Barcelona Jun. 2013* (pp. 975-990). Edicions de la Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/112971>
- Meggs, P. y Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. RM Verlag.
- Melendreras, E. (1985). Notas para un historia del cartel español, en Caruncho, L. (Coord.) *100 años del cartel español. Publicidad Comercial (1875-1975)*. [Catálogo de exposición]. Ayuntamiento de Madrid, Cámara de Comercio e Industria, Centro Cultural Conde Duque.
- Méndez-Leite, F. (1975). *Historia del cine español en 100 películas*. Editorial Jupey.
- Mercadé, A. (2009). Antoni Clavé. Un cartelista comprometido. En Yvars, F. (Coord.). *Antoni Clavé, un mundo de arte. Obras 1934-2002*. [Catálogo de exposición]. Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, SEACEX.
- Michelena, I. (2016). *Carteles de cine. 100 diseñadores españoles*. Art & Films Ediciones.
- Miller, F. (1994). *MGM Posters: The Golden Years*. Turner Publishing.
- Miralles González-Conde, M. A. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, 2(13), 49-66.
- Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Editorial Paidós.
- Molino, P. (julio 1995). El cartel: Cine en la pared. Setenta-cien. *Academia, revista de cine español*, (11), 105-118.

- Montes Ibars, S. (2016). El papel de las distribuidoras cinematográficas en el desarrollo del cine español durante la II República. *Revista Arte y Patrimonio*. Revista de la Asociación para la Investigación de la Historia del Arte y del Patrimonio, (1), 33-40. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6184349#:~:text=Texto%20completo%20\(pdf\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6184349#:~:text=Texto%20completo%20(pdf))
- Morales Carrión, M. T. (2016). *El arte de los cartelistas españoles de la posguerra de 1940 a 1980*. [Tesis doctoral de la Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/43901>
- Moya, C. (enero 1983). Entrevista con Macario Gómez. *Dirigido por*, (100). 57.
- Moyano, I. (coord.) (2024). *Jano. Medio siglo de carteles e ilustración*. [Catálogo de exposición]. Comunidad de Madrid. https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/catalogo_de_la_exposicion_jano_medio_siglo_de_carteles_e_ilustracion_1.pdf
- Müller-Brockmann, J. (1971). *A History of Visual Communication*. Trufen, Arthur Niggli.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.
- Pacheco, M. (1999). *Proyección y posibilidades del medio exterior en España: Una propuesta de desarrollo*. [Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48688>
- Pacheco, M. (2005). Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis. En Bermejo, J. (coord.), *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. (pp. 119-147). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://www.academia.edu/3883911/_2005_Del_cartel_comercial_a_la_valla_publicitaria_breve_historia_de_una_metamorfosis
- De Paco, J. y Vera, P. (2006). Diseñadores gráficos del cine español. Mula, Semana de Cine Español, Cine Club “Segundo de Chomón”.
- Padrós i Reig, C. y Muñoz Fernández, M. (2006). Efectos económicos de la normativa de protección y fomento de la cinematografía en España. *Revista de Administración Pública*. (171), 355-392. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2202980>

- Pavés, G. (Dir.) y Gómez-Pablos, C. (Coord.) (2014). *Próximo estreno. Colección de Programas de mano de la familia Quintero Hernández*. Servicio de Publicaciones Universidad de la Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2283>
- Pedraza, P. (1990). *Pausas de papel: carteles de cine de Iván Zulueta*. [Catálogo de exposición]. Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Pelta, R. (agosto de 1998). El diseño era un arma cargada de futuro: diseñadores españoles en la Transición Democrática. En *25 años de diseño gráfico en España: texto de las Ponencias del Curso «25 años de diseño gráfico en España»*. Universidad Complutense de Madrid. El Escorial. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.
- Pelta, R. (septiembre de 1999). Un siglo de diseño gráfico en España. *Cuadernos Hispanoamericanos*, (591), 23-36.
- Pelta, R. (1999). Entre el Art Déco y el pop: la estética publicitaria durante el franquismo. En González Martín, R. (Ed.) *100 años de Arte Comercial en España* (pp. 45- 56). Obra social y cultural de Caja Segovia.
- Pelta, R. (2004) *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Paidós.
- Pelta, R. (2008). Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales. *La Mútua*, (20), 59-80. <https://dialnet.unirioja.es/revista/18948/A/2008>
- Pelta, R. (2010). ¡Adiós al cartel! la pérdida de su función comercial y su auge en la función social y cultural. *Étapes: diseño y cultura visual*. (12), 52-61.
- Pelta, R. (2011) Diseñadores X y nuevos emergentes: una instantánea. *Elisava Temes de Disseny*, (27), 24-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5478794>
- Pelta, R. (2014). Prohibido por color desagradable. Censura y diseño durante el primer franquismo. En Calvera, A. (Coord.). *La formació del Sistema Disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat. Assaig d'història local*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Pelta, R. (2018). ¿Diseñas o trabajas? La nueva comunicación visual. 1980-2003. En Vélez, P. (dir.) *¿Diseñas o trabajas?. La nueva comunicación visual 1980-2003*. [Catálogo de exposición]. Ajuntament de Barcelona, Museu del Disseny.

- Perales, F. (1995). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En Rey, J. (Coord.). *Questiones Publicitarias : Revista Internacional de comunicación y Publicidad*, (1) 89-97. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.249>
- Perales, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Perales, F. (Coord.), (2007). *Cine y publicidad*. Editorial Fragua.
- Perales, F. (2008). Cartel e intertexto. En Perales, F. (Coord.), *Cine y Publicidad* (pp. 60-79). Editorial Fragua.
- Pérez Cipitria, A. (enero 2010). El cine histórico de Juan de Orduña y el franquismo. *Revista de ClasesHistoria. Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales*. (1), 1-10. <http://www.claseshistoria.com/revista/2010/articulos/perez-orduna-cine.pdf>
- Pérez Perucha, J. (1986). Escaparates del espectáculo o indicadores del sentido. En *Cine/impreso. Cartelistas españoles de cine 1955/1985*. (pp. 9-22). Ayuntamiento de La Coruña, Ediciones La Misma.
- Pérez Rubio, P. (2017). Iván Z, La décadence. En Cineclub Chaplin (Ed.), *Iván Zulueta, carteles de cine (1969-2000)*. [Catálogo de Exposición]. Cineclub Chaplin. <https://cineclubchaplin.es/wp-content/uploads/2019/07/IvanZuluetaexpo.pdf>
- De la Plaza, F. (1996). Cruz Novillo. En Baena, F. (coord.) *Cine de papel. El cartel de cine en España*, (pp. 71-77). [catálogo de exposición]. Ayuntamiento de Zaragoza.
- Ponga, P. (Octubre 1992). Carteles de cine contra la pared. En *Fotogramas*, (1790), 110-111.
- Renau, J. (1976). *Función social del cartel*. Torres Editores.
- Rivers, C. (2007). *Maximalism. The Graphic Design of Decadence and Excess*. RotoVision.
- Sala, M. (2010). *Póster /Made in Spain*. Index Book.
- Salvador Benítez, A. (2014). Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 24, 104-116. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285

- Sánchez López, R. (1992). *El cartel del cine: El cartel de cine como medio publicitario y como modo de expresión artística (el cartel de cine en España)*. [Tesis doctoral de la Universidad de Zaragoza].
- Sánchez López, R. (1994). Vanguardias artísticas y cartel cinematográfico. *Artígrama*, (11), 217-236. https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.1995117845
- Sánchez López, R. (1996). Dos estrellas. En Baena, F. (coord.), (1996). Baena, F. (coord.) *Cine de papel. El cartel de cine en España*. (pp. 37-46). Ayuntamiento de Zaragoza.
- Sánchez López, R. (1997). *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Prensas Universitarias.
- Sánchez López, R. (2015). El cartel de cine en España a través de sus creadores. *Artígrama* (30), 99-121. https://doi.org/10.26754/ojs_artigrama/artigrama.2015308097
- Sánchez Noriega, J. L. (ed.), (2017). *Trayectorias, ciclos y miradas del cine español (1982-1998)*. Laertes.
- Sánchez Noriega, J. L. (2018). *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros*. Alianza Editorial.
- Sánchez Noriega, J. L. (ed.), (2019). *Imaginarios y figuras en el cine de la postransición*. Laertes.
- Sánchez Noriega, J. L. (ed.), (2020). *Cine español en la era digital: emergencias y encrucijadas*. Laertes.
- Sánchez Vidal, A. (1993). El cine español y la transición. En *Artígrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, (10), 507-522.
- Satué, E. (julio 1995). Lejos del Diseño en *Academia, revista de cine español* (11), 107-109.
- Sauté, E. (diciembre de 1996). El diseño gráfico en España. *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, (13/14) 13-16.
- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial.

- Sentís, N. (1995). Antoni Clavé. Cartells i muntatges cinematogràfics (1933-1935). En *D'Art*, (21), 85-92.
- Simón, B. (diciembre de 1996). Diseñadoras: el prestigio silencioso. *Experimenta. Suplemento 25 años de diseño gráfico español 1970-1995*, (13/14) 58-60.
- Simón Sanjurjo, J. A. (2012). Fútbol y cine en el franquismo: la utilización política del héroe deportivo en la España de Franco. *Historia y Comunicación Social*, (17) 69-84. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40599
- Sogecine, *10 años de carteles*. (2000). Ocho y medio, libros de cine y Sogecine, S.A.
- Sontag, S. (10 de enero de 2013). *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity*. Looking from solitude. <https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac>
- Summers, B. (2005). *Estudio global de la obra de Serny (1908-1995): Dibujo, pintura, diseño y grabado*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/b74d4483-2aac-4427-852c-442e868851b8>
- Tabuenca, M. (2012). El 'leit motiv' de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra". *Index.comunicación Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 89-144. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820284>.
- Tena, D. (2011). *Diseñar para comunicar*. Editorial Bosch
- Tosantos, C. (octubre 1990). Fulgor y muerte del cartel cinematográfico. En *Mensaje y Medios*, (19), 59-63.
- Torrent, P. (1995). *Peret. El grito, la palabra, el susurro*. [Catálogo de exposición].
- Tranche, R. (octubre 1994). El cartel de cine en el engranaje del Star System. *Archivos de la filmoteca. Monográfico: "Las estrellas: vejez de un mito en la era técnica"*, (18), 135-143. <https://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/338/338>
- Tranche, R. (1996). Pintar el aura. En Baena, F. (coord.). *Cine de papel. El cartel de cine en España*. Zaragoza, Ayuntamiento de Zaragoza.

- Tranche, R. (2005). Los Fernández Ardavín: Una saga pionera del cartel de cine en Cervera, E. (Ed.), (2004). *Carteles de cine de 1915 a 1930: Colección Fernández Ardavín*. [Catálogo de Exposición]. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y Ministerio de Cultura.
- Trenzado, M. (1999). *Cultura de masas y cambio político: el cine español de la transición*. Centro de Investigaciones sociológicas.
- Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artígrama*, (30), 15-28. https://zaguan.unizar.es/record/88337/files/texto_completo.pdf
- Vélez, P. (2018). El diseño gráfico de 1980-2003, una nueva colección del Museo del Diseño, nuevo patrimonio cultural de Barcelona. En Vélez, P. (dir.) *¿Diseñas o trabajas?. La nueva comunicación visual 1980-2003*. [Catálogo de exposición]. Ajuntament de Barcelona, Museu del Disseny.
- Vicent, M. (25 de julio de 2016). Baila, baila, hasta que llegue el sereno. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/07/24/actualidad/1469363811_210358.html
- Wozencroft, J. (1994). *The graphic language of Neville Brody*. Thames and Hudson
- Zahedi, F. (2021). La escuela de Argüelles en la Televisión Española. El caso de Emilio Martínez Lázaro. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 5-14. <https://doi.org/10.5209/hics.75696>
- Zarza, V. (2006). Montalbán Inolvidable. *AGR Coleccionistas de cine*, 8(30), 116-140.
- Zarza, V. (2010). Pintando en el aire: las fachadas, un arte para el recuerdo. *AGR. Coleccionistas de cine*, 12(45), 106-146.
- Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Zunzunegui, S. (2001). Estampas del comercio y la revolución El cartelismo cinematográfico de Josep Renau en Aramis, J. (coord.). *Josep Renau: Cartelismo*. Museo Universidad de Alicante.

7.2. Webgrafía

Adiós a José Montalbán, cartelista prolífico del cine español. (28 de octubre de 2020). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cine/20201028/4959692460/jose-montalban-cartelista-prolifico-cine-espanol.html>

Baena, P. (9 de marzo de 2012). *Firmado: Morell*. Cine y Propaganda. <http://pacobaenacine.blogspot.com/2012/03/firmado-morell.html>

Bilak, P. (3 de marzo de 2001). La tipografía de los noventa. *Unos tipos duros*. <https://www.unostiposduros.com/la-tipografia-de-los-noventa/>

Blauvelt, Andrew (2000). Towards a complex simplicity. *Eye*. <https://www.eyemagazine.com/feature/article/towards-a-complex-simplicity>

Calvo, L. (26 de julio de 2013). Daniel Gil, Diseñador. *Blog de Laura Calvo*. <https://lalitalalinda2.blogspot.com>

Cantarero, R. (8 de junio de 2021). Diseño y activismo gráfico. Un mundo feliz: Diseño, Arte y Política como herramientas activadoras del cambio social. *RTVE. Culturales*. <https://www.rtve.es/television/20210608/mundo-feliz-metropolis/2100201.shtml>

Colomer, C. (9 de abril de 2023). Carlos Vermut: «La ilustración me ha enseñado a tener un ojo crítico con la estética de mis películas». *Gràffica*. <https://graffica.info/carlos-vermut-la-ilustracion-me-ha-ensenado-a-tener-un-ojo-critico-con-la-estetica-de-mis-peliculas/>

Dávila, P. y Linde, A. (17 de octubre de 2015). Para *Magical Girl* queríamos un cartel simbólico, intrigante, icónico. *Gràffica*. <http://graffica.info/carlos-vermut-cartel-magical-girl/>

Dávila, P. (25 de julio de 2019). Otros cines, otros carteles: la impronta de Dani Sanchis. *Gràffica*. <https://graffica.info/otros-cines-otros-carteles-dani-sanchis/>

Delaurens, I. (3 de abril de 2019). El riudomense Jordi Rins, un cartelista de película. *Diari de Tarragona*. <https://www.diaridetarragona.com/reus/un-cartelista-de-pelicula-de-riudoms-20190403-0043-XRdt201904030043>

Diario de Castilla La Mancha. (2 de mayo de 2023). La Segunda República y el desarrollo del cine español. *Diario de Castilla La Mancha*. <https://www.dclm.es/noticias/143566/la-segunda-republica-y-el-desarrollo-del-cine-espanol>

Díaz Martínez, M. (4 de agosto de 2016). Censura cinematográfica en la Segunda República. *Manuel Díaz Martínez. Blog del autor*. <https://diazmartinez.wordpress.com/2016/08/04/censura-cinematografica-en-la-segunda-republica/>

Dionis Escorsa. (25 de marzo de 2024). *Dionis Escorsa* <http://www.dionisescorsa.net/pag/yfilm/ycover.html>

Cobardes al descobert (s.f.) *Durostudio*. <http://www.durostudio.com/ca/proyectos/cobardes-al-descobert/>

Emigre #58: Everyone is a Designer! Manifesto for the Design Economy. (s.f.). *Online Archive. Letterform archive*. https://oa.letterformarchive.org/item?workID=lfa_emigre_0058&LFAPics=Yes&targPic=lfa_emigre_0058_001.jpg

Emigre Inc (s.f.). Emigre Fonts. <https://www.emigre.com/>

Escales, C. (19 de diciembre de 2013) Àngel Camacho: «La censura nos hacía tapar escotes y piernas». *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20131219/angel-camacho-censura-tapar-escotes-2943631>

Espejo, B. (9 de septiembre de 2018). Muere Ceesepe, uno de los grandes pintores de la movida madrileña, a los 60 años. *El País*. https://elpais.com/cultura/2018/09/07/actualidad/1536331090_660306.html

Estudios Moro. (18 de enero de 2009). *Historias matritenses*. <https://historias-matritenses.blogspot.com/2009/01/estudios-moro.html>

Experimental Jetset: Disrepresentation Now! (s.f.). *Design Manifestos*. <https://designmanifestos.org/experimental-jetset-disrepresentation-now/>

Facultat d'Informàtica de Barcelona. Universitat Politècnica de Catalunya. (s.f.). *Retro informàtica. El pasado del futuro*. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

Fimaffinity España. (s.f.). <https://www.filmaffinity.com/es/main.html>

García, M. (2011, 30 de enero). El cartelista fascinado por el color. *Heraldo*. <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2011/01/31/el-cartelista-fascinado-por-color-124200-1361024.html?autoref=true>

- Ghio, M. (6 de febrero de 2019). Entrevista a Emilio Gil, un pionero que sigue haciendo camino. *Experimenta. Revista de Diseño. Gráfica, Arquitectura, Industrial y Tecnología*. <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/entrevista-a-emilio-gil-un-pionero-que-sigue-haciendo-camino/>
- Gisbert, M. R. (2024). Entrevista a los creadores de los carteles de *Blancanieves* (publicada en el diario *Información de Alicante* el miércoles 24 de octubre). *Pipas con piel*. <https://pipasconpiel.wordpress.com/tag/jordi-rins/>
- Gómez, L. (25 de junio de 1994). El cartel de la película *Huevos de oro*, censurado en el Reino Unido. *El País*. https://elpais.com/diario/1994/06/25/cultura/772495209_850215.html
- Gorria, T. (9 de febrero de 2018). Jordi Rins: «Si la película es histórica, evitar la Trajan es imposible». *Disseny CV. Revista digital de disseny i cultura visual*. http://dissenycv.es/jordi-rins-si-la-pelicula-es-historica-evitar-la-trajan-es-imposible/?amp%3Butm_campaign=buffer&amp%3Butm_medium=social&amp%3Butm_source=linkedin.com&utm_content=buffer6b1d0
- Gràffica. (22 de junio de 2012). Neville Brody. <https://graffica.info/neville-brody/>
- Gràffica. (22 de julio de 2013). El cartel de una película es como el envoltorio de un caramelo. <https://graffica.info/barfutura-cartel-cine/>
- Gràffica. (30 de junio de 2014). 1r Premio Projecta al Mejor Cartel de Estreno para Villuti <https://graffica.info/mejor-cartel-de-estreno-projecta/>
- Gràffica. (17 de septiembre de 2015). 5 carteles de cine, 5 identidades <https://graffica.info/5-carteles-de-cine-5-identidades/>
- Gràffica. (s.f.) Fernando Gutiérrez. Premio Gràffica 2012. <https://premios.graffica.info/fernando-gutierrez/>
- Guayabero, O. (30 de enero de 2021). Adiós a los carteles de cine. *Gràffica*. <https://graffica.info/adios-a-los-carteles-de-cine/>
- Helfand, J. (2001). Freedom in the Graphic Galaxy. *Eye*. <https://www.eyemagazine.com/opinion/article/freedom-in-the-graphic-galaxy>

- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (s.f.). *Anuario de cine*. Ministerio de Cultura - Gobierno de España. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/portada.html>.
- Kairuz, M. (17 de agosto de 2008). A la cabeza. *Página 12. Radar*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/subnotas/4766-801-2008-08-17.html>
- La importancia de los carteles de Almodóvar. (s.f.) *La gran pantalla*. <https://lasendadelcine.art.blog/2020/08/27/la-importancia-de-los-carteles-de-almodovar/>
- La Nación. (11 de setiembre de 2005). Juan Gatti: el artista de Almodóvar. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/juan-gatti-el-artista-de-almodovar-nid736469/>
- Larrauri, E. (20 de mayo de 1999). Santiago Lorenzo dice que su filme «Mamá es boba» es una «comedia amarga» que no buscaba el humor corrosivo. *El país*. https://elpais.com/diario/1999/05/20/paisvasco/927229219_850215.html
- Lobato, G. G. (9 de marzo de 2015). 200.000 fotogramas en una imagen. *Waw!. El blog de Working at Weekend*. <https://workingatweekend-blog.tumblr.com/post/113154200265/200-000-fotogramas-en-una-imagen>
- López, I. (25 de octubre de 2016). Juan Gatti: «Mi relación actual con Almodóvar es de divorciados». *Vanity Fair*. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/entrevista-juan-gatti-mi-relacion-con-almodovar/23006>
- Los Carteles - Matador. (23 de febrero de 2012). *Todo Almodóvar*. <http://todopedroalmodovar.blogspot.com/2012/02/los-carteles-matador.html>
- Luzán, J. (11 de junio de 2019). Los ‘vicios’ de Ceesepe en las salvajes calles de Madrid. *El Asombrario&Co. Público*. <https://elasombrario.publico.es/ceesepe-vicios-modernos-madrid/>
- Manjón, A. (14 de octubre de 2023). Alejandro Magallanes: “El estilo no debe ser de apariencia, sino de profundidad”. *El País*. https://elpais.bo/sociales/20230914_alejandro-magallanes-el-estilo-no-debe-ser-de-apariencia-sino-de-profundidad.html
- Molins, V. (4 de enero de 2020). La Nave, en San Vicente 200: tres décadas después, el gran experimento colectivo del diseño español. *Valencia Plaza*. <https://valenciaplaza.com/la-nave-en-san-vicente-200-tres-decadas-despues-el-gran-experimento-colectivo-del-diseno-espanol>

- Oñate, L. (16 de marzo de 2018). Jordi Rins: «Me gustaría que uno de mis carteles fuera cultura popular». *Industrias del cine*. <http://industriasdelcine.com/2018/03/16/jordi-rins-me-gustaria-uno-mis-carteles-cultura-popular/>
- Ortiz, B. (18 de septiembre de 2008). Bigas Luna vuelca su idea del cine en el cartel del Festival de Sevilla. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/ocio/Bigas-Luna-cartel-Festival-Sevilla_0_187781492.html
- Otel·lo, avui. Els clàssics i els límits de la conducta. (s.f.). *Duró Brand Concepts*. <http://www.durostudio.com/ca/proyectos/otello-avui/>
- Pérez, Á. (10 de junio de 2023). Cartel cubano de cine (1960-1980): invaluable aventura artística y memoria del mundo. *Rialta*. <https://rialta.org/cartel-cubano-de-cine-1960-1980-memoria-del-mundo/>
- Pioneros gráficos. Diseño Gráfico Español 1939-1975. (10 de octubre de 2014). Cruz Novillo y los productores. *Pioneros gráficos. Diseño gráfico Español 1939-1975*. <https://pionerosgraficos.com/cruz-novillo-y-los-productores/>
- Pioneros gráficos. Diseño Gráfico Español 1939-1975. (17 de enero de 2017). Poza del Grupo 13. *Pioneros gráficos. Diseño Gráfico Español 1939-1975*. <https://pionerosgraficos.com/poza-del-grupo-13/>
- Poster de película. Movie poster. (s.f.). <https://posterdepelicula.com/>
- Rodríguez Marcos, J. (29 de mayo de 2019). Ceesepe antes del aguarrás. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/05/27/babelia/1558952358_113707.html
- Ros, A. (10 de octubre de 2019). La primera imagen de la película. *Academia de cine*. <https://www.academiadecine.com/2019/10/10/el-diseno-del-cartel-de-cine-la-primera-imagen-de-la-pelicula/>
- Salazar, J, Azkárraga, J. M. y Aragón, L. (s.f.) *Valencia y la República. Guía urbana 1931-1939*. <https://www.uv.es/republica/plano/cultura/cultura1.htm>
- Santamaría, C. (18 de octubre de 1989). Querejeta: «No soy un mecenas de jóvenes cineastas. *El País*. https://elpais.com/diario/1989/10/18/cultura/624668412_850215.html
- Torres, S. (23 de diciembre de 2020). Óscar Mariné: «El día de la bestia» es el cartel más fusilado del mundo. *Makma. Revista de artes visuales y cultura contemporánea*. <https://www.makma.net/oscar-marine-el-dia-de-la-bestia-es-el-cartel-mas-fusilado-del-mundo/>

- Úbeda, R. (18 de junio de 2020a). Juan Gatti: desconfía de lo puro. *Ramón Úbeda*. <https://www.ramonubeda.com/proyectos/juan-gatti-desconfia-de-lo-puro/>
- Úbeda, R. (18 de junio de 2020b). Primavera del Diseño en Barcelona. *Ramón Úbeda*. <https://www.ramonubeda.com/proyectos/primavera-del-diseno-en-barcelona/>
- Valero, T. (s.f.). *La ciutat cremada*. Cinehistoria.com. [Archivo PDF]. https://www.cinehistoria.com/la_ciutat_cremada.pdf
- Villuendas, I. (10 de octubre de 2019). Caminar a golpe de vista. *Academia de Cine*. <https://www.academiadecine.com/2019/10/10/inaki-villuendas-creador-de-carteles-de-cine/>
- Vivarelli, S. (s.f.). Texturas de los 90: Vaughan Olier, David Carson y Emigre, o la experimentación en el diseño gráfico de la última década del siglo XX". *Foro Alfa*. <https://foroalfa.org/articulos/texturas-de-los-90>

7.3. Recursos audiovisuales

Amagifilms Producciones. (7 de noviembre de 2022). *Entrevista al diseñador Manuel Estrada en la Biblioteca Regional de la Comunidad de Madrid*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nypo5boTPQM>

Bermejo, A. G. y Larraya, M. (Directores). (2019). *El hombre que diseñó España*. [Película]. Llanero Films.

Canal Saturno Aragón TV. (13 de abril de 2018). *Iñaki Villuendas: «Prefiero crear carteles con un solo personaje o dos»*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nJ7ewORwzks>

Fiesco, R. [TV UNAM] (2024). *El cartel como arte, Alejandro Magallanes*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OVCV__QVixQ

Grupo de Diálogo sobre Cine Contemporáneo (9 de setiembre de 2023). *Juan Rodríguez GDCC 2016*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QBY2GFB4bUQ>

Lacaffe. (13 de setiembre de 2013). *Entrevista a Iñaki Villuendas*. [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/74441819>

Levit, B. (14 de noviembre de 2018) *Graphic Means. A history of graphic design production*. [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/ondemand/graphicmeans>

Llopis, À. (s.f.). *Del llapis al píxel*. Projecte documental transmèdia d'Àlex Llopis com a treball final del Títol Superior de Disseny Gràfic de l'Easd Alcoi. [Video]. https://www.delllapisalpixel.com/#del_llapis_al_pixel_doc

Premios Feroz. (23 de junio de 2023). *El tráiler y el cartel como elementos fundamentales del marketing cinematográfico*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XFHzUHWLTig>

Radio Televisión Española (RTVE). (16 de enero de 2015). *Juan Gatti. Conversatorios en Casa de América*. [Archivo de Vídeo]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/conversatorios-en-casa-de-america/conversatorios-en-casa-america-juan-gatti/2954279/>

Radio Televisión Española (RTVE). (31 de enero de 2023). *La aventura del saber. Ilustradores: Gabriel Moreno*. [Video]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-ilustradores-gabriel-moreno/6791577/>

Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México [TV UNAM] (3 de mayo de 2019). *El cartel como arte, Alejandro Magallanes*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=OVCV__QVixQ.