

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CARTELERÍA TAURINA DE NAVALMANZANO (SEGOVIA):

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE FESTEJOS POPULARES

(1934-2019)

Presentado por Mariam Otero Merino

Tutelado por Francisco Javier García Herrero

Segovia, julio de 2020

Resumen: El cartel como soporte publicitario ha sido históricamente el elegido para anunciar los festejos taurinos. La sociedad rural del siglo XX ha sufrido una serie de transformaciones y progresos, que se verán reflejados en este tipo de carteles. En este trabajo se realizará un análisis que llevará a determinar cuál es el cartel prototipo para festejos taurinos, además de una comparación entre los principales elementos que suelen aparecer en cartelería taurina y cómo ha sido su evolución por décadas.

Palabras clave: cartelería, cartel, taurino, elementos, análisis, siglo XX, España.

Abstract: Poster as an advertising media has historically been chosen to announce bullfights. In the 20th century rural society has undergone some transformations and progress, which will be reflected in this type of poster. In this paper, an analysis will be carried out that will lead to determining which is the prototype poster for bullfights, in addition to a comparison between the main elements that usually appear in bullfighting posters and how their evolution has been for decades.

Keywords: posters, bullfighting, elements, analysis, twentieth century, Spain.

“I paint things as they are. I don't comment. I record.”

Henri de Toulouse-Lautrec

ÍNDICE

CAPÍTULO I: Introducción

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Objeto de estudio y objetivos.....	2
1.2 Justificación del tema.....	3
1.3 Metodología.....	4
2. MARCO TEÓRICO: EL CARTEL PUBLICITARIO.....	5
2.1 Definición.....	5
2.2 Funciones.....	7
2.3 Características.....	8
2.4 Criterios de clasificación.....	9

CAPÍTULO II: Contextualización histórica

3. LA HISTORIA DEL CARTEL EN ESPAÑA.....	11
3.1 Sociedad española del siglo XX.....	20
3.2 Periodización histórica del cartel en España.....	22
4. CARTELERÍA TAURINA.....	24

CAPÍTULO III: Análisis y resultados

5. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS.....	28
5.1 Corpus.....	28
5.2 Análisis de los elementos.....	31
5.3 Análisis por décadas.....	36
5.4 Cartel prototipo.....	38
6. RESULTADOS.....	39
7. CONCLUSIONES.....	41
8. FUENTES DOCUMENTALES.....	43
9. ANEXOS.....	45

CAPÍTULO I: Introducción

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio y objetivos

En la actualidad, vivimos en un mundo dominado por las nuevas tecnologías. Este hecho es claramente determinante en el ámbito publicitario.

Sabemos que las primeras formas de publicidad surgieron en la Antigüedad, caracterizadas por darse a través de la expresión oral y, en algunos casos, de forma escrita en papiros egipcios. Posteriormente, la invención de la imprenta hacia 1440 provocó un punto de inflexión en cuanto al modo de difundir los mensajes. Así, se permitió la difusión de mensajes publicitarios redactados en almanaques (que se convertirán en periódicos impresos). Gracias a este invento y a la aparición de nuevas ciudades, la publicidad empezó a consolidarse como un instrumento de comunicación. Conforme avanzan los años, los soportes de la publicidad evolucionan, como son los folletos, catálogos de libros, sellos, etiquetas, anuncios voceados por pregoneros, etc. Surge también el cartel como medio publicitario

A finales del siglo XVIII, las revoluciones, tanto industriales como ideológicas, son el motor para el nacimiento de la publicidad moderna. La publicidad se ve favorecida por los cambios que provoca la Revolución Industrial (1760-1840), ya que ayudaba a la divulgación de conocimientos científicos a través de folletos y carteles, también a la consolidación de comercios al anunciarlos en los periódicos, y contribuía a la distribución de los productos fabricados en grandes cantidades, llegando así hasta lo que conocemos como publicidad comercial.

Entre finales del siglo XVIII y 1850, la sociedad se va familiarizando con este tipo de publicidad y comienzan a surgir las primeras marcas y anunciantes. Al consolidarse los medios de comunicación, es posible bajar los precios de los mismos. La prensa es el medio principal escogido por anunciantes para darse a conocer. El segundo medio más importante es el cartel publicitario. Las ciudades continúan expandiéndose y así lo hacen los carteles por sus grandes avenidas, convirtiéndose en un gran escaparate publicitario. Es aquí dónde nos centraremos para cumplir con los objetivos propuestos.

En esta investigación voy a hacer una recopilación de algunos de los carteles publicitarios utilizados en el pueblo segoviano de Navalmanzano en las décadas de los años 30, años 80, años 90 y la década actual, destacando asimismo los elementos clave y comunes en todas las piezas para, finalmente, establecer el patrón del cartel prototipo.

El objetivo principal de este trabajo es hacer una comparación de los carteles publicitarios de las fiestas taurinas de Navalmanzano, centrándonos en los años de 1934, 1935, 1982, 1983, 1984, 1986, 1995, 1998, 2014, 2015, 2016, 2018 y 2019.

En cuanto a los objetivos específicos, se definen a continuación:

- Realizar un breve recorrido por la historia del cartel para determinar las causas de la utilización de este medio con el propósito de anunciar festejos taurinos.
- Determinar cuáles son los patrones que se repiten, es decir, distribución, dibujos, tipografías, uso de color y anunciantes y colaboradores.
- Establecer un prototipo de cartel, basándonos en los elementos clave.

1.2 Justificación del tema

El motivo por el que he elegido este tema para mi Trabajo de Fin de Grado es porque realmente creo que puede ser un documento de consulta muy útil de cara a futuras investigaciones a la vez que sirve de recopilatorio de información de estos carteles.

Resulta también un tema muy interesante porque a día de hoy no hay ningún estudio parecido en lo que se refiere a carteles de las fiestas taurinas de pequeños pueblos. Si echamos un rápido vistazo a estudios y trabajos de cartelería taurina, nos daremos cuenta de que la mayoría son de carteles de grandes plazas de toros, como Las Ventas de Madrid o La Monumental de Barcelona. Es difícil encontrar documentos de localidades tan pequeñas, lo que hace que resulte más interesante el objeto de esta investigación. Movimientos como “la España vaciada” muestran la despoblación que sufren las zonas rurales de nuestro país, las que abastecen a las grandes urbes con su ganadería y su agricultura, y lo olvidadas que están muchas veces en los medios de comunicación. Es por ello por lo que pienso que esta investigación, además de ser un

trabajo académico, puede abrir líneas para posibles futuros trabajos y dejar constancia de ese pequeño arte publicitario que a veces pasa desapercibido pero para ojos de un publicitario no.

Por otro lado, la historia de la publicidad es una de las materias que más me han interesado durante todo el grado, y el cartel en concreto me parece un medio muy relevante a la hora de investigar por la evolución constante que ha padecido.

Además, el cartel publicitario es un elemento que actualmente pasa más desapercibido en la publicidad debido al avance de las nuevas tecnologías pero que, en determinadas circunstancias, es el medio escogido para llegar a su público objetivo, como es el caso.

Como reflexión final, quiero dejar clara mi objetividad en cuanto al tema que estoy tratando, ya que no atañe directamente al plano académico. La tauromaquia es un tema muy controvertido en la sociedad actual que abre muchos debates, ya no sólo culturales sino también económicos y políticos. Por este motivo mi postura será claramente objetiva y se centrará en el análisis de las piezas desde el punto de vista publicitario.

1.3 Metodología

La metodología aplicada en este trabajo será una investigación basada en la revisión de archivos y carteles, así como un análisis descriptivo y comparativo de las piezas.

En primer lugar, explicaré el marco teórico en el que se basa este trabajo que es, por supuesto, el cartel publicitario. Definiré el concepto, las funciones y características y los criterios de clasificación de carteles. A continuación haré una breve introducción sobre la historia del cartel para contextualizar el trabajo en sí, destacando los puntos más importantes en lo que al cartelismo publicitario se refiere, así como de la sociedad del siglo XX para entender las causas de por qué surgen estos carteles. También hablaré sobre la cartelería taurina y su historia en España.

Después, nos centraremos en el análisis de los carteles propuestos. Para ello, elaboraré una descripción analítica de los elementos que componen dichos carteles,

que será plasmada en una tabla. Con los datos extraídos, describiré los resultados obtenidos del análisis con el objetivo de elaborar el “cartel prototipo” para este tipo de festejos. Además, haré hincapié en algunos de los resultados obtenidos tras el análisis, debido a su importancia en la evolución de la cartelería taurina.

Para finalizar, en las conclusiones expondré si los objetivos propuestos al principio de este trabajo han sido cumplidos y las ideas que, por consiguiente, han surgido al hacer esta investigación y análisis.

2. MARCO TEÓRICO: EL CARTEL PUBLICITARIO

2.1 Definición

El diccionario de la Real Academia Española, en su 23ª edición, define el cartel como el “lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios”.¹

Esta definición es breve pero también concisa. No deja pie a dudas de qué es un cartel, generalmente dicho. A continuación, vamos a consultar algunas de las definiciones ofrecidas por expertos en la materia.

Raúl Eguizábal (2002) explica el cartel: “...ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el Modernismo hasta nuestros días”.²

Joan Barnicoat (1982) comenta sobre Cassandre que “el cartel es sólo un medio para el fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite”.³

¹Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Consultado en <https://dle.rae.es/cartel?m=form>

²Eguizábal, R. (2002) *Estudio y análisis de los carteles*. Biblioteca Nacional de España.

³Barnicoat, J. (1982) *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

José Antonio Alcácer Garmendia (1991) define el cartel como un mensaje expresado gráficamente, en el que se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario, donde la información se presenta de forma concisa y simple, para facilitar su percepción, realizado sobre un soporte plano, generalmente papel, de fácil degradación, y suele ser relativamente grande, por estar destinados al espacio urbano.⁴

También nos dice Alcácer Garmendia en su libro que, Julio Carlo Argan definía el cartel en los años 80 como “una obra gráfica de tirada ilimitada y de fruición gratuita que caracteriza hoy el rostro efímero de la ciudad. Nueve de cada diez son basura, y no existe crítica alguna que se obligue a denunciarla, señalando los pocos casos en que, vinculándose a la gráfica de arte, la información se da a nivel estético. Pero es un campo en que el arte puede ser un modelo”.⁵

El diseñador Uwe Loewsch lo define en la obra de Foster y Fuszion Collaborative (2007) de la siguiente manera: “Un cartel es un cartel y no una pipa. Un cartel transmite un mensaje. A veces. Un cartel es una hoja de papel sin reverso. Un cartel es un sello. Puedes ponerlo en la pared o en una ventana, o en el techo o en el suelo, boca arriba o bocabajo. Hay carteles jóvenes que parecen muy viejos y carteles viejos que nunca mueren. Un buen cartel te ataca. Un mal cartel te ama. Y luego están los carteles ‘l’artpouirl’art’ que se aman a sí mismos y quieren ser bonitos. Los carteles de este tipo confunden a quien los mira, confunden sus ojos y lo fuerzan a buscar en el cartel algo que no está en él. Si se quiere, es posible fumárselo en una pipa”.⁶

No podemos olvidar consultar la definición de cartel en la Wikipedia ya que, aunque no es la fuente más fiable, sí es una de las más consultadas: “Un cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información, un evento, un bien económico (ya sea producto o servicio), una reivindicación o cualquier otra causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño, se denominan valla publicitaria”.

⁴Alcácer Garmendia, J.A. (1991) *El mundo del cartel*. Madrid, España: Ediciones Granada.

⁵Alcácer Garmendia, J.A. (1991) *El mundo del cartel*. Madrid, España: Ediciones Granada, p. 124

⁶Foster, J. & Fuszion Collaborative (2007) *Carteles: nuevos diseñadores*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

En definitiva, el cartel publicitario es un reflejo de la sociedad y que evoluciona a la vez que ella. Buscan captar nuestra atención a través de imágenes y mensajes dirigidos a un público específico y provocar un cambio en nuestro comportamiento, es decir, comprando o consumiendo lo que anuncian.

2.2 Funciones

La función principal de un cartel publicitario ha sido, y sigue siendo hoy en día, la de informar. Los carteles son vehículos de un mensaje, y como tal, éste tiene que ser recibido por un receptor. Para conseguir transmitir su mensaje, antes tienen que captar la atención del receptor. De este modo, se recurre a la utilización de colores, dibujos y tipografías grandes y llamativos.

A esta función tan característica podemos añadir las siguientes, acuñadas por Miguel Ángel Marín (2015):

- La función persuasiva y retórica: es la que está orientada a recibir una respuesta por parte del receptor, es decir, apela a la persuasión para que el receptor se sienta identificado con el producto o servicio anunciado y lo compre o consuma. Esto convierte al cartel en “una forma global de influencia sociocomunicativa” (Contreras y San Nicolás, 2001, 81)
- La función estética: para que un cartel cumpla con su cometido de persuadir al receptor, tiene que ser estéticamente atractivo para éste. Gracias a esta función, se puede medir la efectividad de un cartel hacia su público objetivo y su grado de difusión.
- La función educadora: el cartel contribuye a enriquecer la cultura de la población gracias a sus mensajes. Se trata de “un espejo de la sociedad donde esta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo” (Bermúdez, De la Rosa y Riaño, 2012, 3).
- La función ambiental: al colocarse en las calles y avenidas de las ciudades, el cartel cumple con una función ambiental, a la vez que urbanística, que dota de una personalidad concreta a los espacios urbanos.

2.3 Características

Siguiendo a Eguizábal (2014), las peculiaridades más determinantes y al mismo tiempo excluyentes de los carteles son:

- Las dimensiones: al usarse un soporte de dos dimensiones, otros medios, como las vallas tridimensionales o los relieves, se clasifican como variantes del propio cartel.
- El tamaño: puede ser variable, desde pequeños carteles del tamaño de folletos a los grandes carteles franceses del siglo XIX. Los carteles crecieron en tamaño gracias a la técnica de la litografía. En España, el tamaño normalizado partía de la doble marca mayor (65 x 90 aproximadamente), y esta a su vez se dividía en tamaños menores, aunque también podían pegarse juntos varios de este tamaño para conseguir un cartel de mayor tamaño.
- El soporte: al tratarse de un soporte efímero y alterable, los materiales en los que se realiza son también poco duraderos: cartón, tela o lienzo, entre otros. El estar expuesto a la luz del sol y en la vía pública hace que se deteriore fácilmente.
- La dimensión pública: el cartel es un medio de comunicación y, como tal, tiene que ser expuesto para que llegue a su público. Antes de que fueran expuestos en calles y bulevares, los carteles solían colgarse en las paredes de las plazas y las iglesias.
- El mensaje: los carteles se agrupan en dos apartados dependiendo del mensaje que contengan: los públicos y los privados. Los dos grupos cumplen con los objetivos propios de un cartel: captar la atención y transmitir información. Posteriormente se añade también la función persuasiva. En el cartel moderno prima la seducción sobre la noticia, y la estética sobre la información.
- Los códigos: pueden ser verbales, si se trata de texto escrito propiamente dicho, o no verbales, si tienen un carácter técnico o simbólico.
- La situación comunicativa: esto es, el contexto inmediato en el que se produce el hecho comunicativo. Esto se utiliza para diferenciar el cartel publicitario de los anuncios gráficos y las vallas publicitarias, las cuales son un claro ejemplo de

un cambio de hábito en la sociedad, que evoluciona su modo de desplazamiento de ir caminando hasta la llegada del automóvil.

- Medio de comunicación de masas: se denomina tanto al medio como al mensaje de la misma forma, los dos son carteles, cada uno con una función específica.

2.4 Criterios de clasificación

También Eguizábal (2014) es el que propone los siguientes criterios para clasificar los carteles, que son los siguientes:

- Tecnológico: cuatro han sido las tecnologías que han revolucionado la historia del cartel: la xilografía, la tipografía, la litografía y el *offset* (ver Anexo 1).
- Estético: si el cartel es meramente artístico, o antropológico.
- Tipo de emisor: el emisor puede ser público, privado o mixto, si es ambos. Públicos son los gobiernos, las administraciones, los ministerios, etc., mientras que privados serían cualquier empresa fabricante de bienes o servicios, incluso las industrias del cine y el turismo. En la categoría de emisores mixtos incluimos a los partidos políticos, sociedades deportivas, organizaciones no gubernamentales, etc.
- Por el contenido: podemos distinguir entre carteles publicitarios y carteles propagandísticos. Los primeros tienen como objetivo inducir a un comportamiento, mientras que los segundos suelen difundir una ideología concreta.

CAPÍTULO II: Contextualización histórica

3. LA HISTORIA DEL CARTEL EN ESPAÑA

La historia del cartel publicitario comienza de la mano de pioneros como el inglés William Caxton (1415-1492), considerado el autor del primer cartel publicitario reproducido con una imprenta utilizando la técnica de la tipografía, es decir, un sistema de reproducción en serie de textos gracias a la combinación de tipos móviles. En este primer cartel impreso se anunciaba un libro que recogía las normas para la celebración de la Pascua.

A lo largo de los años, que irán acumulándose en siglos, se producen en toda Europa un número creciente de carteles impresos en tipografía, acompañados a veces de viñetas en xilografía, anunciando espectáculos, reclamando voluntarios para el ejército o difundiendo bandos y proclamas. Estos primeros carteles solían ser bastante elementales, impresos en formatos pequeños y de cortas tiradas. No será en realidad hasta el siglo XIX cuando el cartel encuentre su medio idóneo, y alcance un grado máximo de desarrollo: tiradas extensas, tamaños descomunales y todo el esplendor que permitió la litografía en color (Eguizábal, 2002).

En España destaca la cartelería taurina dentro de la historia de la publicidad gráfica. Se trata de algo innovador que utilizaba una variada tipografía y una sofisticada manera de más quitar desde el siglo XVIII.

Algunas de las razones más significativas por las cuales el cartel se convirtió en uno de los medios publicitarios más importantes del siglo XIX son las siguientes:

Gracias a la técnica de la litografía se consigue aumentar la tirada de carteles así como utilizar formatos más grandes y el color. Esta técnica también ofrecía más posibilidades expresivas para los artistas.

El cartel publicitario ofrecía mayor libertad creativa que los anuncios en prensa.

Debido a la escasa alfabetización de la sociedad de aquella época, los carteles resultaban un medio muy accesible gracias a que eran grandes y utilizaban pocas palabras y colores brillantes.

El cartel era una manera rápida de propagar la información. Gracias a esto la pega de carteles se había convertido en una profesión.

El cartel también era legalmente libre, no estaba sometido a los impuestos y controles que soportaba la publicidad en prensa.

En el siglo XVIII hay documentada una tradición española de carteles taurinos, son todavía casi exclusivamente tipográficos con mucho texto además. El cartel anunciador de una corrida de toros en el Puerto de Santa María de 1782 es un buen ejemplo de este cartel taurino inicial, de gran tamaño, con un grabado pequeño al centro, y una prolija relación de matadores, picadores y banderilleros que intervendrán en el espectáculo. Pero en el XIX esos carteles comienzan a ampliar los grabados y aligerar texto. Se conserva uno de 1856, de autor anónimo, muy original, por cuanto se trata de un cartel redondo, simulando una plaza de toros con el texto dentro. El primer renovador del cartel taurino español ya hacia finales del siglo es el pintor aragonés Marcelino de Unceta (1835-1905) (Checa Godoy, 2007, 68). Con él se mejora la técnica y se amplía la temática (Eguizábal, 2002).



Imagen 1: Cartel taurino publicitario de 1856. Fuente: <http://www.madrid.org/cs/>

Raúl Eguizábal (2002) explica que “eran, estos, sobrios carteles tipográficos, horizontales y de letras romanas, sin otros adornos que alguna orla, encabezados habitualmente con la referencia “S. M. El Rey”, pues necesitaba la organización de las corridas permiso real.”

A medida que pasan los años los carteles publicitarios en España se van cultivando y mejorando su calidad. Los actos que se representan en estos carteles suelen ser carreras de caballos, circos y fiestas. Inicialmente estos carteles presentan mucho texto pero después empieza a cobrar importancia la representación de grabados en los mismos.

También serán muy importante el género de los carteles de barcos. Solían anunciar la salida de buques rumbo a América desde algún puerto español. Las obras que se conservan fueron realizadas en la imprenta del Diario de Cádiz y se caracterizaban por contener poco texto y algún grabado que reproducía la figura de un navío.

Uno de los pioneros más reconocidos en esta época en España fue Francisco Otero y Vadera (1833-1881). Es el autor del primer cartel propiamente comercial español para Chocolates Matías López (1875), famoso además por ser el primero que se conoce que utiliza la técnica del antes y después. Se trata de una obra en apaisado que muestra con tres parejas las ventajas de consumir este tipo de chocolate.

Hacia finales de siglo, se produce la llegada de un cartel renovador, directamente influido por el francés Jules Cheret. José Luis Pellicer realiza en 1888 un cartel para anunciar la Exposición Universal de Barcelona. Aunque no será hasta 1898 cuando surja una generación de cartelistas españoles, entre los que destacarán Ramón Casas y Alejandro de Riquer. Esto fue posible en parte gracias a los concursos impulsados desde las marcas, como el de Anís del Mono o el de Codorniú. En el caso del primero, su dueño, Vicente Bosch, convocó un concurso con grandes premios como recompensa para dar a conocer su producto estrella: el Anís del Mono. Se presentaron 172 originales que fueron expuestos en la Sala Parés (Eguizábal, 2002). El ganador fue Ramón Casas, seguido de Alexandre de Riquer y Roig i Valentí, en segundo y tercer lugar, respectivamente. Bosch quedó muy satisfecho con el trabajo de Casas, tanto que hasta adquirió otro de los carteles que había presentado al concurso. A pesar de las críticas por parte del jurado hacia Casas, por considerar sus carteles algo casticistas, el dueño de la empresa quedó encantado y mandó imprimir ambos carteles. Para el segundo, Codorniú convocó en 1898 un concurso, ganado esta vez por Julio Tubilla, con un cartel apaisado claramente modernista, representando a un hombre y una

mujer en primer plano y la botella de cava superpuesta a ellos. En esta ocasión, Ramón Casas quedó en segunda posición con dos de sus obras.

Ramón Casas y Alejandro de Riquer se encuadran en el contexto del movimiento artístico llamado Modernismo en España. Este movimiento tiene gran éxito entre la burguesía catalana que buscaba exteriorizar su riqueza a través de la adquisición de objetos artesanales caros frente a los producidos industrialmente. Este término también sintoniza con el hecho de dejar atrás el pasado, olvidarse de las enseñanzas sistemas anteriores y crear algún nuevo adaptador al sistema actual siguiendo las nuevas tendencias.

Ramón Casas (1866-1932), además de ser cartelista también es pintor. Realiza la mayor parte de su obra publicitaria en Barcelona. Sus carteles se caracterizan por ser de composición sencilla y alegre y utilizando colores brillantes que deslumbran. Aparte de su cartel Anís del Mono hizo otro titulado Putxinellis 4 Gats; los dos tienen eco en la producción posterior de Picasso. La influencia del arte francés resultó fundamental en su formación artística como consecuencia de sus años de permanencia en París, donde conoció de cerca el arte de Toulouse-Lautrec. Estos lazos con el diseño de los primeros carteles y en último término con las atrevidas caricaturas de Lautrec parecen tener su continuación directa en las formas simples y monumentales que aparecen en la pintura de Picasso hasta fechas tan tardías como los años 30 (Barnicoat, 1972, 26).

Alejandro de Riquer (1856-1920), pintor reconocido, se caracteriza por introducir en sus obras un estilo plenamente modernista, utilizando recursos florales y con abundante ornamentación, con una clara influencia de Alphonse Mucha. Destaca también por su decorativismo y sus composiciones planas, lineales y abigarradas.

El cartel modernista catalán representado casi exclusivamente por Alejandro de Riquer y Ramón Casas fue conocido y apreciado en Francia, donde se reprodujo en revistas especializadas, fue buscado por coleccionistas y vendido por los grandes comerciantes. Hay que señalar que la que fue sin duda la Edad de Oro del cartel comercial fue desde la década de 1860 hasta la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Su centro neurálgico fue París, del que salían las principales tendencias y donde recalaban los ilustradores y artistas dispuestos a triunfar internacionalmente

En el siglo XIX el arte del cartel evolucionó notablemente, destacando los carteles con grandes coloridos gracias a la cromolitografía, y con imágenes icónicas de los espectáculos anunciados, dando como resultado carteles muy atractivos visualmente incluso en la actualidad.

En Madrid la renovación del cartel vino sobre todo a través de los carteles del Círculo de Bellas Artes (Eguizábal, 2002). Se convocó un concurso abierto, que sirvió para que España conociera a algunos de los grandes cartelistas que hoy estudiamos, como son Salvador Bartolozzi, Rafael de Penagos y Federico Ribas. Estos artistas se encuentran dentro del movimiento artístico Art Déco⁷.

Salvador Bartolozzi (1882-1950) fue un dibujante y cartelista que destacó sobre todo en el campo de la ilustración de revistas. Rafael de Penagos (1889-1954) es uno de los mayores representantes de carteles Art Déco en España. Sus características eran la estilización y la elegancia en sus obras. Participó en concursos publicitarios, como los convocados por el Círculo de Bellas Artes para su baile de máscaras y para promocionar el turismo español. Federico Ribas (1890-1952) trabajó habitualmente para la Casa Gal. Gracias a sus diseños, creó una imagen corporativa para la firma, dándola a conocer internacionalmente.

Como bien señala Eguizábal (2002) “no hay duda que a lo largo de casi cincuenta años, desde la última década del siglo XIX hasta la guerra civil, hubo en España un extraordinario grupo de dibujantes comerciales que podemos agrupar en dos generaciones, la que coincide con el modernismo, y la que lo hace con el art-déco.”

Los carteles políticos y bélicos que hubo durante los años 30 manifestaban claras influencias de, por un lado, la Gran Guerra y, por otro, la Revolución Rusa y la propaganda alemana. Estos carteles eran sin duda el medio de difusión más adecuado, gracias al uso del color y de las grandes y enérgicas tipografías propias.

Posteriormente, nos situamos en el periodo comprendido antes de la guerra civil española (1936-1939). Durante los años de la Segunda República (1931-1936), el gobierno de izquierdas había hecho uso del cartel como medio de propaganda, en

⁷Movimiento artístico desarrollado en París (1900-1945) y extendido mundialmente, influido por el Art Nouveau y las vanguardias del siglo XX. <https://historia-arte.com/movimientos/art-deco>

mucha mayor medida que los partidos de la derecha. Por este motivo, y también durante la Guerra Civil, tanto la calidad como la cantidad de los carteles republicanos es muy superior al cartel nacional. Además, algunas de las regiones con más tradición cartelística, como Madrid, Valencia y Cataluña, estaban bajo mandato republicano.

Uno de los artistas más conocidos durante esta época fue Josep Renau (1907-1982). Además de ser director general de la Escuela de Bellas Artes de San Carlos de Valencia y autor de varios libros sobre el arte, este artista brilló en todas las facetas del arte gráfico. Sus influencias más destacadas provienen de la escuela francesa, del movimiento ruso constructivismo y del fotomontaje alemán.

Al comenzar la guerra, el bando republicano controlaba las zonas industriales, mientras que los nacionales eran los que ocupaban las regiones agrícolas. Así, los nacionales vivían de un modo relativamente normal al no sufrir los estragos de la falta de alimentos mientras que, por su parte, los republicanos apenas tenían abastecimiento alimenticio pero sí podían hacer uso de la industria e imprimir carteles propagandísticos.

Algunos de los temas más populares de los carteles del bando republicano son el reclutamiento de milicianos y el miedo hacia la opresión del creciente fascismo europeo. Respecto a los nacionales, exaltan la victoria, la monarquía, la religión y la justicia, además de utilizar otros símbolos como el saludo fascista. Uno de los artistas que más contribuyó a la causa de parte de este bando fue Sáenz de Tejada (1897-1958), que había sido además dibujante para el Patronato Nacional de Turismo.

Artistas como Martí Bas (1910-1966) muestran en sus carteles que Madrid es el símbolo de la resistencia republicana, convirtiéndolo así en una muestra de victoria, que los sublevados llegarán a tomar el 28 de marzo de 1939. La guerra ha terminado y España se encuentra sumida en un nuevo periodo histórico: la dictadura del general Francisco Franco.

La República y la Guerra Civil suponen la más importante producción de propaganda en la historia de España, no solo por la cantidad sino por la calidad gráfica de sus mensajes (Eguizábal, 2014).

Durante la posguerra, la sociedad se verá reflejada en los carteles publicitarios. La población española necesita evadirse de los estragos que supuso una guerra civil en nuestro país, y lo consigue a través del ocio, como el fútbol, los toros y el cine, Raúl Eguizábal (2014) distingue tres tipos de carteles que conviven simultáneamente: el primero, de estilo costumbrista, exalta la tradición nacional y personifica los valores de la guerra. Destacan los carteles turísticos, los festivos y, mayormente, los religiosos, como los de la Semana Santa. El segundo grupo de carteles son los humorísticos, que sirven de apoyo y ánimo a una población devastada por la guerra. Utilizan colores vivos, dibujos desenfadados, y suponen un gran contraste en comparación con los carteles bélicos de unos años anteriores. Por último, el tercer grupo son los carteles de corte americano, que, aunque ya habían tenido alguna influencia durante los años 30, van a ganar mayor importancia debido a la victoria de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y su creciente influencia sobre Europa, ya solo en la publicidad sino en el estilo de vida (*lifestyle* americano) que difunden a través de las películas de Hollywood. las series de televisión americanas, la música y la moda. Se caracterizan por la utilización de retratos femeninos en primer plano, mostrando amplias sonrisas y un sentimiento de satisfacción con el producto que anuncian.

Después del periodo autárquico, España comienza a abrirse al exterior y se adentra en lo que se conoce como la sociedad de consumo. Los medios de comunicación, como la televisión, estimularon este deseo consumista, fomentando la idea de que tanto los productos como las formas tienen fecha de caducidad, e identificando el materialismo con la libertad, el poder, el lujo y la movilidad social.

En 1953 regresa a España la Coca-Cola, trayendo consigo la publicidad americana de la época, en la que predominan las escenas desenfadadas, familiares, alegres. Aunque no será hasta la década de los 60 cuando realmente se consolide esta publicidad en España. Los carteles habían erradicado prácticamente las tradiciones propias del modernismo, y se habían adaptado a las nuevas formas gráficas. Los temas predominantes en esta época, además de los productos de consumo, seguían siendo los festejos taurinos, el turismo y la cultura, como muestra de apertura de un país que acababa de salir de la posguerra.

También hay que mencionar el cartel de cine como soporte de publicidad. En los años 30 hubo un momento de esplendor del cartel de cine en Europa, con Rodchenko y los hermanos Sternberg en Rusia, Tschichold en Alemania y Renau y Clavé en España. Sin embargo, después de la guerra, los productores americanos impusieron a los dibujantes una férrea disciplina de sometimiento al *star system*⁸ (Eguizábal, 2014). Algunos de los cartelistas de cine más destacados fueron Josep Soligó, Francisco Fernández-Zarza (conocido como “Jano”) y el grupo MCP Estudio, formado por Ramón Martí, Josep Clavé y Hernán Picó.

En 1962 se crea Red de Publicidad Exterior, naciendo así el medio exterior en España. El cartel está dirigido a un público viandante, mientras que la valla publicitaria se dirige a una población que suele desplazarse en automóvil, pero debido a la escasez de estos últimos en España, es por ello por lo que no se consolida hasta años más tarde que en Estados Unidos como un medio realmente publicitario.

Con la llegada de la televisión a los hogares españoles, las agencias de publicidad tienen que reorganizarse para dejar paso a este nuevo medio de comunicación. Los primeros anuncios estaban hechos en directo y se utilizaban cartones o locutores con rótulos. Asimismo hay que destacar que tener un televisor en casa en los años 60 representaba un alto poder adquisitivo, al igual que comprarse un 600, el coche favorito del momento.

Los carteles turísticos comienzan a tener a partir de los 60 una gran importancia en el mundo de la publicidad. Ofrecían lo que cualquier país de Europa necesitaba para disfrutar de unas estupendas vacaciones: sol y playa.

Las agencias de publicidad americanas traen a Europa los departamentos de televisión y marketing e investigación y, por consiguiente, los dibujantes de carteles ven amenazados sus puestos. Algunas de las últimas inspiraciones que tuvo el cartel como medio publicitario en los años 60 y 70 fueron el arte pop y la psicodelia. El pop art es una tendencia artística vinculada con los medios de comunicación e inspirado en la

⁸*Star system* era el sistema de contratación de actores en exclusividad y a largo plazo utilizado en la época dorada de Hollywood (1920-1960) para asegurarse el éxito de sus películas, aplicable también a la publicidad al contratar a actores y actrices famosos para anunciar los productos.
<http://www.premiereactors.com/que-es-el-star-system/>

cultura popular, con iconos procedentes del cine, la televisión, la música y la publicidad. La psicodelia, por su parte, surgida en los 60 fundamentalmente en California, repercutió en diseño gráfico, la publicidad y el cine. Está inspirada en carteles modernistas y las visiones caleidoscópicas que produce el LSD y su público objetivo son los jóvenes.

Los carteles publicitarios de los 60 en España mantienen una iconografía representada en mascotas y objetos personificados. Uno de sus principales representantes fue José Luis Moro, creador de estas “mascotas” de estilo juvenil y fresco.

Las campañas institucionales son también propias de esta década. Promovidas desde el gobierno, estas campañas abordan temas como la seguridad vial, el consumo, la lotería nacional y prevención, entre otras.

A los productos de consumo diarios se suman además otros como los automóviles, sector emergente en la época, y marcas firmemente establecidas en el mercado tanto nacional como internacional, como Coca-Cola, Nestlé o Kodak. Los medios de comunicación continúan en pleno auge, adelantándose la televisión como el favorito de los consumidores y dejando al cartel en decadencia y reservado para exposiciones y ferias. Éste también se ve sustituido en su propio ámbito por la valla publicitaria, más eficiente para una sociedad cada vez más moderna y que se desplaza con más frecuencia en automóvil.

Al hablar del cartel conceptual no podemos olvidar que se trata de piezas que siguen invitando al consumidor o espectador a que reflexione sobre lo que está viendo expuesto. Es difícil reconocer el estilo que tiene cada autor, algo inimaginable en la Edad de Oro del cartel, ya que artistas como Chéret o Lautrec tenían un estilo totalmente reconocible. Se utilizan formas geométricas, minimalistas, colores llamativos, mayor variedad de tipografías. Según Raúl Eguizábal (2014), estamos ante un cartel más intelectual o reflexivo, de lo que había sido nunca este soporte publicitario, quizá por influencia de los análisis semióticos que empiezan a surgir por entonces de la mano de Eco, Durand, Barthes, etc., sobre retórica de la imagen, el significado de las imágenes y las imágenes entendidas como texto.

En 1973 llegó la crisis del petróleo y, como consecuencia, el sector de la publicidad sufrió también una crisis profunda que llegaría a reestructurar las agencias. Se empezó a prescindir de los artistas y diseñadores para centrarse en los departamentos de investigación, planificación y creatividad, apartando la producción. La publicidad dejó de constituirse como el arte de la era industrial que había significado para los cartelistas del siglo XIX.

El cartel ha sido relegado a un segundo plano en las últimas décadas debido al auge de otros medios de comunicación, como son la televisión a mitad del siglo XX y, actualmente, Internet. Hoy en día hay algunos sectores, como la perfumería y cosmética, en los que el cartel sigue siendo el medio preferente, pero cada vez con menor frecuencia. También en el ámbito de la política, el cartel constituye uno de los soportes elegidos por los partidos políticos para llegar a su público objetivo, al no ser tan agresivo como otros y mejor aceptado por la audiencia. Por último, resaltar que festejos como los taurinos o los circos siguen valiéndose de este medio para anunciar sus actuaciones.

El cartel se identifica como el medio comunicativo menos agresivo y ruidoso, y respetado aunque su época de esplendor ya haya pasado. Hoy en día cualquiera puede producir un cartel con tan solo un ordenador y programas informáticos.

3.1 Sociedad española del siglo XX

El contexto histórico de este siglo está marcado por los grandes cambios políticos que sucedieron. A principios del siglo XX nos encontramos con la monarquía de Alfonso XIII de Borbón, que dura desde el año 1902 hasta 1923, año en el que el general Miguel Primo de Rivera da un golpe de estado e instaura una dictadura hasta 1930. En 1931 se convocan elecciones, proclamándose así la II República Española el 14 de abril de ese año. Esta forma de gobierno durará hasta el año 1936, cuando se desencadenará la Guerra Civil española hasta el año 1939, que terminará con la victoria de los rebeldes y el establecimiento del régimen dictatorial del general Francisco Franco, hasta el año 1975, cuando fallece. A partir de aquí, comienza una nueva etapa para España,

denominada transición democrática, con Juan Carlos I proclamado rey y, posteriormente, su hijo Felipe tomando el trono y continuando así hasta la actualidad.

En cuanto a la sociedad española de esta época, hay que destacar que la población española experimentó un crecimiento lento pero continuo en el primer tercio de siglo, llegando hasta los 23,5 millones de habitantes en 1930. Durante el primer tercio de siglo, la sociedad española se caracterizaba por las grandes diferencias de riqueza entre los diversos grupos sociales. Como consecuencia de la Primera Guerra Mundial surgieron nuevos grupos burgueses. Por otro lado, la clase obrera crecía cada vez más y se agrupaba en sindicatos.

Desde una perspectiva sociológica, la Segunda República constituye uno de los procesos históricos de mayor interés debido al importante reordenamiento político, social y cultural que supuso dentro de las estructuras decimonónicas españolas. En 1930 el 60% de los españoles vivía en poblaciones de menos de diez mil habitantes, aunque la tendencia apuntaba a un proceso de concentración urbana, fundamentalmente en ciudades como Madrid, Barcelona y las zonas costeras de Levante y el País Vasco. En cuanto a los índices de alfabetización, la sociedad española alcanzó un avance espectacular coincidiendo con los gobiernos de la II República. Éste es un factor fundamental para entender el incremento experimentado por el sector publicitario en un soporte escrito, ya que la lectura se presentaba como un requisito básico para llegar a los potenciales consumidores (González Mesa, 2010).

Durante la Guerra Civil, España se convirtió en el foco de los países que mantenían una tensión internacional, que acabaría desembocando en 1939 en la Segunda Guerra Mundial. Con la victoria del bando sublevado, entramos en un nuevo periodo conocido como la dictadura más larga de la España contemporánea, con Francisco Franco al frente. Este periodo se puede dividir en dos partes.

Por un lado, desde 1945 hasta 1959 son los llamados años de aislamiento. España se encontraba sumida en una política autárquica como consecuencia del rechazo de la ONU y demás países aliados. También durante los primeros años del régimen se llevó a cabo una dura represión contra todo aquel que estuviera a favor de la República. Finalmente el desarrollo de la Guerra Fría entre los antiguos aliados va a beneficiar al

régimen de Franco como un posible aliado frente a la URSS. Como consecuencia de esto, los acuerdos con Estados Unidos y la Santa Sede traerán una nueva etapa a esta dictadura.

A partir de 1959 y debido al plan de estabilización del mismo año se produjo un aumento del PNB (Producto Nacional Bruto), aumentó el número de trabajadores en el sector servicios y de la industria y se produjo un retroceso de la población activa del sector agrario, lo que condujo a un gigantesco éxodo rural. El aumento de las rentas supuso una mejora del nivel de vida de una importante parte de los españoles, con la incorporación a la sociedad de consumo. Algunos de los elementos que mejor caracterizan a esta sociedad es el uso masivo de electrodomésticos, televisores y automóviles. También trajo una nueva mentalidad, especialmente entre los más jóvenes, gracias al acceso a la información y una mayor movilidad. La mayor capacidad adquisitiva y la llegada masiva de turistas modificaron las costumbres de los españoles.

Con el fin de la dictadura nos adentramos en un sistema político democrático plenamente. Uno de los grandes cambios que hemos vivido ha sido el descenso drástico de la natalidad. Además España es uno de los países del mundo con la mayor esperanza de vida. También es importante a destacar la llegada de inmigrantes de otros países, principalmente desde Latinoamérica y países del este de Europa como Rumanía y Bulgaria. Tradicionalmente España había sido uno de los países que había enviado a sus ciudadanos a la emigración, pero la buena calidad de vida que se da en este país hizo que se convirtiera en lo opuesto. La economía se ha convertido en una economía post-industrial centrada en el sector terciario. La libertad de expresión ha propiciado movimientos culturales que han acabado definitivamente con la España tradicional y católica. Desde los años de la “movida madrileña” de los años ochenta, las nuevas generaciones han optado por unos valores y una cultura mucho más tolerante y abierta (Ocaña, 2014).

3.2 Periodización histórica del cartel en España

Raúl Eguizábal (2014) enmarca la evolución de la historia del cartel en España en las siguientes fases:

- Hasta 1860 aprox.: las primeras manifestaciones que surgen son, mayormente, en forma de cartelería taurina, caracterizada por mostrarse en pequeño formato y apaisado. También surgen las primeras viñetas xilográficas.
- 1860-1897: es la etapa del cartel decimonónico. Predominan los carteles de toros y espectáculos, así como de ferias y transportes. El cartel evoluciona desde la tipografía a la litografía y desde el anonimato hasta la autoría. Los formatos son ahora verticales.
- 1897-1916: es la etapa del cartel modernista. Sobresalen los grandes maestros del cartel: Casas, Riquer, etc. Hay un claro dominio cromolitográfico. Destacan los carteles de bailes, espectáculos, bebida, tabaco, moda y medicinas. Los concursos de carteles también son característicos de esta etapa, especialmente en Cataluña.
- 1916-1936: es la etapa del cartel moderno. Predominan las tipografías claras, legibles y de palo. Se reducen los motivos decorativos, hasta convertirse en iconos. El texto adquiere mayor importancia. Influencias del Art Déco francés, del cubismo y del futurismo. Destacan los carteles realizados para el turismo, viajes y deportes. Su influencia se extiende hasta Madrid y Valencia, principalmente.
- 1936-1939: es la etapa del cartel propagandístico. Los carteles son políticos y bélicos, en los que predomina la propaganda sobre la publicidad. El cartel republicano tiene mayor superioridad ante el nacional debido a que cuentan con las infraestructuras del gobierno todavía legítimo. Los mensajes se radicalizan en contenido, forma y estilo, utilizando técnicas nuevas como el fotomontaje.
- 1939-1961: es la etapa del cartel reluctante. En comparación al cartel europeísta y renovador de los años 30, durante los 40 éste será localista y retrógrado. Hay un claro dominio de un estilo conservador y una temática folclorista en los 40 y primeros de los 50. Se anuncian productos nacionales y se siguen desarrollando los ámbitos del turismo, las ferias y las fiestas religiosas. El cartel cinematográfico está influenciado por el estilo norteamericano.

- 1961-1973: es la etapa del cartel conceptual. Predomina el concepto sobre la técnica. Se emplea también el “gag visual⁹”. El cartel pierde relevancia en el mundo de la publicidad debido a la aparición de nuevos medios, como la televisión. Es por ello por lo que termina exponiéndose en exposiciones y ferias.
- Desde 1973: nos encontramos en una etapa en la que el cartel presenta una clara decadencia debido a su marginalidad como medio de comunicación ante los medios audiovisuales. El cartel queda relegado a un ámbito de actuación restringido, destacando lo cultural, institucional y electoral. Las agencias publicitarias se centran en otros soportes de publicidad exterior, como son las vallas publicitarias.

Los carteles propuestos para analizar en este trabajo comprenden varios periodos de los anteriormente descritos. Si bien es cierto que obligatoriamente no cumplen con las características predeterminadas de ellos, debido a la situación política, económica y social que padecían los pequeños pueblos de Castilla y León en el siglo XX.

4. CARTELERÍA TAURINA

La tauromaquia se define como “el arte de lidiar toros”. Es un arte que nació en España en el siglo XI, según fuentes documentales, en localidades castellanoleonesas, como Ávila y Zamora. Las corridas de toros como espectáculo moderno a pie tuvieron su origen en España a finales del siglo XVIII. Actualmente los festejos taurinos son un atractivo para las fiestas de localidades y ciudades en todo el país, los más famosos son los toros de las fiestas de San Fermín, considerados Fiesta de Interés Turístico Internacional, y celebrados en Pamplona todos los años a principios de julio. Son conocidos internacionalmente, e incluso podríamos decir que son un estereotipo que otros países nos han acuñado por su publicidad y difusión a lo largo de la historia. Esto se debe, principalmente, a los carteles turísticos de la segunda mitad del siglo XX, utilizados para promocionar España como destino turístico y festivo hacia el resto de

⁹El gag visual puede referirse a algo que transmite humor a través de imágenes, generalmente sin necesidad de utilizar palabras. <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-gag-visual/>

países, y también a la difusión que tuvo gracias a las novelas de Ernest Hemingway, escritor del siglo XX que quedó seducido por el arte de la lidia en su estancia en España.

Durante la primera mitad del siglo XX, en lo que a festejos taurinos se refiere, predominan los de menor envergadura, funciones de carácter popular alejadas del toreo serio. En la actualidad, hay diferentes clases de festejos taurinos, en los que podemos catalogar los siguientes actos: corridas de toros, novilladas, corridas de rejones, concursos de recortadores, encierros, becerradas, toros embolados, desencajonamiento, suelta de reses y capeas, entre otros. También se tiene constancia de que en otros países, principalmente en América Latina, existe esta tradición e incluso tienen sus propias variantes.

Volviendo a los carteles turísticos, los festejos taurinos tenían también sus propios carteles publicitarios, para anunciar las próximas corridas ofrecidas en cualquier localidad. Torres (2015) señala sobre el cartel taurino que “es un claro elemento de publicidad y propaganda y, como ya señaló Ortega y Gasset, a través del estudio de esta manifestación de la vida cotidiana, es posible llegar a una lúcida interpretación acerca de la significación real de las corridas de toros y de su influencia en los modos de ser y de comportarse del hombre y de la sociedad española”.

Los elementos principales que aparecen en un cartel taurino son el texto y la imagen. Éstos siguen una estética claramente representativa del periodo artístico en el que son realizados. Si comparamos un cartel del siglo XIX con uno actual, veremos que la estética ha cambiado pero que la idea principal es la misma. Ahora bien, además de estos dos elementos clave, la cartelería taurina tiene también como característica motivos decorativos, como son las cenefas, adornos decorativos vegetales (cintas de flores, de palmetas, de follaje, y con frutas, entre otros), motivos geométricos (puntos, líneas, elipses, lacerías en forma de ondas u arabescos, etc.), motivos naturalistas, motivos simbólicos y motivos arquitectónicos. Estos elementos ornamentales se rigen por los criterios clásicos propios de su periodo artístico. Nosotros vamos a analizar carteles taurinos del siglo XX y siglo XXI. Entre ellos se pueden notar diferencias a simple vista, en los colores, tipografía e imágenes.

Históricamente, en el Modernismo (1890-1910), estos carteles destacaban por la importancia de la línea, los motivos vegetales, representados por flores y frutas, y los geométricos, simples o también llenos de curvas. Estas formas son una clara representación de la influencia que tuvo el arte japonés en esa época. Como ya hemos mencionado anteriormente, los artistas y pintores profesionales muestran en sus obras publicitarias estos adornos propios del país nipón.

El Art Déco (1910-1940), por su parte, también combina elementos florales muy sintéticos con lenguaje de rasgos geométricos. Utiliza mallas (*patterns*), método, que dedica especial atención a la repetición de elementos idénticos, fue ya experimentado por uno de los máximos representantes del Art Nouveau en 1905: Eugene Grasset (Torres, 2001).

El cartel taurino ha sido, y sigue siendo hoy en día, un soporte fundamental para la publicidad de la lidia, con un claro componente ideológico y propagandístico, y que representa unos valores determinados.

CAPÍTULO III: Análisis y resultados

5. ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

Antes de empezar con el análisis propiamente dicho, es necesario contextualizar en el tiempo y en el espacio los siguientes carteles. Se trata de piezas publicitarias realizadas para la localidad de Navalmanzano, de 1.049 habitantes situado en la provincia de Segovia. Al tratarse de un municipio tan pequeño, su economía se ha basado históricamente en el sector primario: agricultura y ganadería. No es hasta mediados de la década de los 70, con la muerte de Franco, que el sector servicios empieza a contribuir en el desarrollo de la localidad. Su población, al igual que la de muchos municipios de alrededor, evolucionó de forma más lenta que la sociedad burguesa que vivía en las ciudades.

No obstante, los actos festivos, en su mayoría de carácter religioso, llevan celebrándose desde que se tiene constancia en documentos. Si bien es cierto que los que hay ahora no son iguales a los de principios del siglo XX, hay elementos comunes, como las procesiones religiosas y los festejos taurinos, que se han celebrado de manera casi ininterrumpida, exceptuando los del año 2013 que, por necesidades económicas, no los hubo.

Hay que mencionar también que los festejos taurinos son muy importantes en esta localidad, ya que son uno de los atractivos turísticos para que la gente acuda al pueblo. También hay una gran tradición del pueblo hacia los toros, reflejada en la creación de una asociación que durante todo el año lleva a cabo diversos actos relacionados con el mundo del flamenco y la tauromaquia. Además de los grandes actos, como corridas de toros y novilladas, también se celebran concursos de recortes, los que, debido a la gran afluencia de personas que concentran, tienen su propio cartel publicitario para diferenciarse de los anteriores.

5.1 Corpus

La tabla que se muestra a continuación explica los elementos elegidos para llevar a cabo el análisis de los carteles taurinos. Tras analizarlo, obtendremos los resultados para desarrollar un cartel prototipo de dichos actos festivos. Los carteles que vamos a

analizar son trece, publicados en los años 1934, 1935, 1982, 1983, 1984, 1986, 1995, 1998, 2014, 2015, 2016, 2018 y 2019. Esta elección no ha sido casual, sino que se han elegido estas piezas por la disposición a la hora de llevar a cabo la investigación. Debido a la situación del país provocada por el covid-19, las bibliotecas y archivos municipales han cerrado sus puertas al público, así que las piezas han sido obtenidas de páginas web dedicadas al municipio y de la recolección de carteles de algunos aficionados que me han permitido verlos en persona.

(Ver Tabla 1: Elementos de cartelera taurina por año.)

Para elegir qué elementos debían aparecer en esta tabla, pregunté tanto a personas aficionadas a la tauromaquia como a otras no tan aficionadas sobre qué elementos creen que aparece en un cartel de este estilo. La mayoría coincidieron en los elementos principales: imágenes de toros y toreros, nombres de toreros y ganaderías, y colores típicos de la lidia (rojo, dorado y rosa). Debo decir que desde un primer momento yo misma sabía que no podía elegir los elementos porque ya había visto con detenimiento los carteles y no sería objetiva a la hora de plasmarlo.

A continuación, dispuse la tabla de tal forma que fuese fácil entender la información que contiene. Asigné a cada columna el año del cartel que data del mismo y, a cada fila, cada uno de los elementos recopilados. Después marqué con un “sí” las casillas de los elementos que aparecen en cada cartel. Las que están vacías es porque no contienen ese elemento.

ELEMENTOS / AÑO	1934	1935	1982	1983	1984	1986	1995	1998	2014	2015	2016	2018	2019
Imagen toro	sí		sí	sí	sí	sí							
Imagen torero	sí		sí		sí								
Fecha	sí												
Lugar	sí												
Localidad	sí												
Nombre torero	sí												
Nombre ganadería	sí												
Patrocinador			sí										
Imagen religiosa											sí		
Imagen mujer											sí		
Elementos ornamentales	sí	sí		sí	sí		sí	sí					
Advertencias	sí	sí											
Música													
Color rojo			sí				sí	sí	sí	sí		sí	sí
Color dorado			sí					sí					
Color rosa			sí				sí				sí		sí
Color azul	sí		sí		sí		sí						
Color negro		sí	sí	sí		sí	sí	sí	sí		sí		
Escudo													
Bandera													
Precios								sí	sí	sí			sí
Adjetivos		sí	sí	sí	sí			sí	sí	sí			

Tabla 1: Elementos de cartelera taurina por año. Datos y fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis de los elementos

Empezando por la *imagen de los toros*, todos los carteles excepto uno (2014) muestran un grabado o fotografía del animal. Podríamos decir que los carteles taurinos deben tener siempre esta imagen pero no es así. El caso tan excepcional de 2014 se debe a que este año la figura más importante de los festejos no eran los toros sino el torero, Jesulín de Ubrique. Por este motivo aparece una fotografía suya en primer plano en lugar de la típica imagen del toro. Este cartel está dirigido a un público que conoce sin lugar a duda al torero, por lo que no hace falta sobrecargarlo con otra imagen de un toro. En los carteles de 1934 y 1935, el toro encabeza el cartel, es lo primero que se reconoce, incluso para una población analfabeta es un cartel muy fácil de entender. En los carteles de años posteriores, estas imágenes junto con las de los toreros aparecen siempre en la mitad superior del cartel. Mientras que en las dos últimas décadas la imagen del toro se muestra de una forma realista, es curioso como en el cartel del 2019 se ha utilizado una ilustración de Jesús Molinera donde cuesta reconocer su figura. El toro, definido por Revilla (2003), es un “animal que ha simbolizado generalmente la fuerza física en su máximo grado”, por lo que debe estar presente en los carteles taurinos para recalcar la agresividad y la fuerza de estos actos.



Imagen 2: Cartel taurino publicitario de 2014. Se muestra en primer plano una fotografía del famoso torero Jesulín de Ubrique. Fuente: archivo propio.

Siguiendo con la *imagen del torero*, tan sólo dos de las piezas analizadas no la aplican a su cartel. Hay que diferenciar los dibujos que aparecen en los carteles más antiguos (1934 y 1935) de las fotografías a todo color de los carteles del siglo XXI. Los toreros que aparecen dibujados representan la figura del mismo torero mientras que con las fotos se llama a la atención del receptor, que puede o no reconocer a los diestros.

En cuanto a la *fecha*, *lugar* donde se realizan los actos y *localidad*, son elementos comunes a todos los carteles. Como hemos mencionado anteriormente en este trabajo, los carteles publicitarios tienen la función de informar al receptor. Por este motivo, datos como la fecha y el lugar resultan imprescindibles. No tendría ningún sentido exponer un cartel sin alguno de estos elementos ya que estarían incompletos.

También son elementos comunes a todas las piezas analizadas los *nombres de los toreros* y *de la ganadería* que proporciona los animales. Por un lado no es que estos elementos sean imprescindibles porque el cartel se entendería perfectamente aunque no estuvieran, pero sí añaden un valor añadido a la información de dicho cartel. Los nombres de los toreros y de la ganadería dotan al cartel de cierta categoría ante otros carteles del mismo tipo. Ellos son los protagonistas de esta función.

Los *patrocinadores* son un elemento que en los carteles de 1934 y 1935 no aparece, mientras que en el resto de los carteles a partir de los años 80 sí. No podemos afirmar con seguridad cuándo empezaron a aparecer, ya que faltan los carteles de más de cuatro décadas pero sí nos sirven para saber quién es la empresa que paga esos carteles y que exige que aparezca su nombre en el faldón inferior de los mismos.

Respecto a las *imágenes religiosas*, sólo en uno de ellos (2016) aparece la torre de la iglesia del pueblo. Quizá sea porque en el municipio no hay una imagen religiosa potente, como podría ser la Virgen del Rocío en Huelva, que no es tradición incluir imágenes e iconografía religiosa en este tipo de festejos y carteles. Tampoco podemos asegurar que en un futuro aparezcan dichos símbolos en los carteles pero lo más probable es que no.

En cuanto a la *imagen de la mujer*, se da también únicamente en el cartel de 2016. La torera Cristina Hernández es la única mujer que ha acudido a estos festejos, al menos desde hace seis años. No es de extrañar que ocurra esto, ya que la historia de la mujer

en el mundo de la tauromaquia ha sufrido grandes cambios al largo del siglo XX. Desde 1940 y hasta 1974 se reactiva la prohibición de torear a pie para las mujeres, permitiéndoles sólo hacerlo a caballo. Tras levantar esta prohibición, muchos han sido los toreros que han rehusado a torear con mujeres. Es por ese motivo por el que hoy en día la incorporación de la mujer al mundo del toreo sigue siendo escasa y muy inferior en comparación a los hombres.



Imagen 3: Cartel taurino publicitario de 2016. Única pieza de las analizadas que muestra tanto la imagen de una mujer como de un símbolo religioso. Fuente: archivo propio.

Los *elementos ornamentales* y decorativos se suelen basar en el movimiento artístico que comprende la época en la que se publica un cartel. Para este caso, contamos con seis piezas que los presentan. Los carteles de los años 1934 y 1935 presentan la misma cenefa, de estilo sobrio, en el mismo color que el resto del texto e imagen, líneas rectas combinadas con figuras geométricas en su interior y triángulos coloreados en las esquinas, enmarcando al cartel como si fuera un cuadro. Los carteles de los años 1983 y 1964 presentan, por su parte, pequeñas y finas cenefas en el interior de este, la primera en detalle de líneas y la segunda con semicírculos coloreados en el mismo tono que el resto del cartel, no destacan ni llaman la atención del receptor. Por último, en los de 1995 y 1998, de mayor tamaño y a todo color, se muestran dos cenefas que recuerdan a las de los años 30 por su posición en forma de marco encerrando texto e

imagen. La primera, de color azul y formada por elementos geométricos, contrasta con el color amarillo de todo el cartel. Cabe destacar que el azul y el amarillo son los colores oficiales de la bandera de Navalmanzano. En cuanto al segundo cartel, el de 1998, la cenefa es más recargada que las anteriores, con elementos geométricos en forma de hoja, y en tonos complementarios al resto de los colores. En los carteles de la última década no se aprecia ningún motivo ornamental debido a que seguramente este motivo haya quedado anticuado y desfasado a la estética de los carteles actuales.



Imagen 4: Cartel taurino publicitario de 1995. Detalle de la cenefa azul en contraposición al fondo amarillo. Fuente: archivo propio.

Las *advertencias* son también un elemento típico de los carteles más antiguos. Como ya hemos dicho antes, no se puede afirmar con certeza cuándo se produjo el cambio de anunciar estas advertencias en los carteles taurinos a no anunciarlas, debido a la falta de carteles.



Imagen 5: Cartel taurino publicitario de 1934. Detalle de la cenefa azul en contraposición al fondo amarillo. Fuente: <http://masalladelmaluca.webcindario.com/>

La *música* o pequeña orquesta que ameniza los festivales taurinos es uno de los elementos que no aparece anunciado en ningún cartel por lo que deducimos que no es uno de los elementos principales para atraer al público. Tampoco podemos saber a ciencia cierta si en las corridas de la primera mitad del siglo XX los festejos taurinos contaban con música en directo, aunque actualmente sí sea así.

En cuanto al ámbito de los *colores* predominantes en cartelería taurina, destacan el rojo para dibujos e imágenes y el negro para tipografía y texto. El rojo es un color que representa la pasión y la sangre, dos elementos clave en el mundo de la tauromaquia. Además, es un color que llama mucho la atención del receptor, muy utilizado en publicidad precisamente para esto. El color negro, por su parte, desprende sobriedad y elegancia. Suele ser el más utilizado para la parte textual de los carteles, como se ve en muchos de los analizados en este trabajo. Depende del cartel, se puede observar cómo la moda cambia con el año y lo que en un cartel aparezca en azul, al año siguiente puede aparecer en verde, pero siempre hay elementos en tonos rojizos (ver Anexo 2).

El *escudo* y la *bandera* de la localidad son dos elementos institucionales que no aparecen en ninguno de los carteles. Podemos prescindir de ellos ya que con el nombre de la localidad se entiende perfectamente a qué lugar se refiere el cartel. No son imprescindibles pero sí podrían dotar de cierto sentido institucional a las piezas.

Los *precios* también son un elemento que solo aparece en algunos carteles, no en los anteriores a los de la década de los 90. De hecho en algunos aparecen los lugares donde comprar las entradas pero no el precio de estas. Suponemos que también son prescindibles y no afectan a la estética general de los carteles.

Por último, los *adjetivos* son un recurso muy utilizado en el mundo del toreo. Además de acompañar a los sustantivos que definen el tipo de festival taurino que va a haber, dotan a éstos de poderío y notoriedad a la hora de captar la mirada del receptor (sensacional mano a mano, gran festival, gran becerrada). Su función principal es persuadir al espectador de que el espectáculo que va a presenciar va a ser algo grandioso y predisponerle para ello.

5.3 Análisis por décadas

Vamos a dividir los carteles para el siguiente apartado en las décadas en las que fueron publicados: años 30, años 80, años 90 y a la década del 2010 en adelante. Al comparar entre décadas, nos daremos cuenta de los elementos que han ido surgiendo novedosos o de los que han sido retirados de los carteles. No sabemos con seguridad cómo eran los carteles de los años 40 hasta los 80 por el vacío a la hora de recopilar las piezas. Los elementos comunes a todas las décadas (imagen de toros y toreros, fecha, lugar y localización, nombres de toreros y ganadería, no serán analizados en este caso

La figura de los *patrocinadores* aparece por primera vez en estos carteles en los años 80, y continúan apareciendo en los más actuales. Presuponemos que en los de los años 30 no existía esta figura o simplemente no era necesaria. En los carteles más modernos son uno de los elementos clave a la hora de analizar un cartel publicitario, ya que el patrocinio de eventos es un tipo de publicidad.

En cuanto a las *imágenes religiosas* y de *mujeres* en el mundo de la tauromaquia, como ya se ha mencionado en el apartado anterior, solo hay una excepción en esta trayectoria. No resulta sorprendente que no haya figuras femeninas en los más antiguos, ya que la mujer tenía el papel de espectadora del evento más que de torera. Las imágenes religiosas también quedan relegadas en este tipo de carteles. Los actos religiosos tienen sus propios medios y formas de difusión que quedan totalmente desligadas de los eventos taurinos.

Los *elementos ornamentales* sufren también una evolución notable por décadas. Desde los carteles de los años 30 hasta los de finales de los 90, la mayoría cuenta con cenefas y lacerías propias de la época. En los más actuales, estos elementos han desaparecido por completo, dotando de un nivel de modernidad a las piezas, lo que hace que sean fácilmente reconocibles, sin saber los años de cada una, podrían ubicarse en el tiempo por este tipo de detalles.

Las *advertencias* son un elemento propio de los carteles de los 30. No sabemos el momento exacto en el que dejaron de exponerse en los carteles, pero sí podemos suponer que, actualmente, no dejan de ser un elemento poco necesario para la totalidad del cartel y que desentona con la temática.

La *música*, el *escudo* y la *bandera* no aparecen en ningún cartel de los analizados, así que aquí sí que podríamos afirmar con casi total seguridad que tampoco han aparecido en los años que faltan (1940-1980). No son elementos realmente importantes para la lectura del cartel.

Los *precios* de las entradas aparecen por primera vez en el cartel de 1998. No es algo típico de esta década, porque en el cartel de 1995 no aparecen, pero sí en los de la década de 2010. Son un elemento totalmente informativo y prescindible. En los carteles más antiguos tampoco aparecen, quizá porque los festejos taurinos eran gratuitos o simplemente por la falta de espacio ocupado por las advertencias, por ejemplo.

Los adjetivos también son un recurso recurrente que se da en todas las décadas pero no en todos los carteles. No existe una norma que exija hacer uso de ellos o no hacerlo

pero, como ya he mencionado anteriormente, su papel es fundamental a la hora de captar la atención del receptor.

Para terminar, los *colores* que hemos seleccionado varían mucho de una década a otra. En los de los años 30, el texto está escrito en uno de ellos azul y el otro, en negro. Suponemos que es porque sería más barato imprimir los carteles a una tinta, y los colores elegidos son los más legibles en el fondo color tierra que tienen estos carteles. En la década de los 80 ocurre algo curioso y es que, el cartel de 1982 es a todo color, mientras que los siguientes de su misma década son a una tinta en folio a color. Así, el cartel de 1982 podría ubicarse quizás en unas décadas posteriores a la que corresponde precisamente por el uso del color en los dibujos. Los de la década de los 90 y la actual son carteles impresos a todo color y en papel satinado. Aquí es dónde realmente se muestra el grado de evolución de las técnicas de impresión y diseño y de la capacidad tecnológica que tiene un pequeño municipio para algo tan simple como imprimir los carteles de las fiestas.

5.4 Cartel prototipo

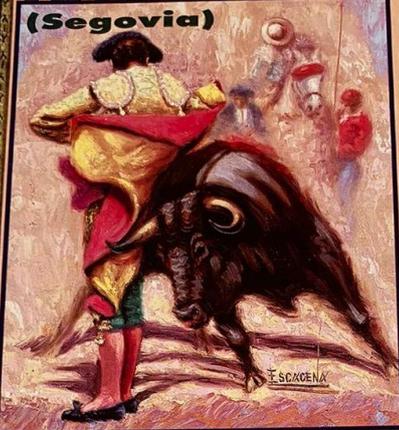
Para finalizar este apartado de análisis de carteles, voy a concluir con la exposición el cartel taurino prototipo, con elementos comunes a la mayoría de los años analizados, basándome en los resultados obtenidos. Este cartel prototipo debe contar con los siguientes elementos: la imagen del toro, la imagen del torero, la fecha, el lugar y la localidad de donde se va a realizar el espectáculo, los nombres de los toreros y de la ganadería, así como de los patrocinadores, adjetivos que califiquen los actos taurinos y, como colores destacados, no pueden faltar el rojo y el negro. Por supuesto que el cartel puede contar con más elementos, pero todos los anteriormente citados son los imprescindibles para cumplir con su función de cartel publicitario y una correcta lectura de éste.

Aplicando esta definición, de los carteles analizados, el que más se aproxima es el siguiente, de 1998.

PLAZA DE TOROS DE

NAVALMANZANO

(Segovia)



Empresa:
**FERNANDEZ
PALOMO**

Domingo
3
Mayo 1998

A las
6 de
la tarde

Con superior permiso
de la Autoridad y si el
tiempo no lo impide, se
celebrará una

GRAN NOVILLADA CON PICADORES

SE LIDARÁN
6 BRAVOS NOVILLOS-TOROS 6 Sres. Hmnos. VERGARA

DE LA GANADERÍA DE DIVISA: Blanca, verde y roja. SEÑAL: Horquilla en ambas orejas. De ALCANTARA (Cáceres)

..... Para los extraordinarios novilleros

JUAN CONTRERAS

EMILIO DE FRUTOS

DAVID "EL FANDI"

FANDILA

ACOMPAÑADOS DE SUS CORRESPONDIENTES CUADRILLAS DE PICADORES Y BANDERILLEROS

PRECIOS DE LAS LOCALIDADES <small>(I.V.A. INCLUIDO)</small>	 Los Mellizos	BAR - RESTAURANTE
GENERAL: 2.000 Ptas.		HORNO DE LEÑA
JUBILADOS: 1.500 Ptas.		Teléf.: 921 - 56 01 10 y 921 - 56 11 42
NIÑOS: 1.000 Ptas.		CARBONERO EL MAYOR (Segovia)

Imagen 6: Cartel taurino publicitario de 1998. Cartel prototipo. Fuente: archivo propio.

6. RESULTADOS

Los resultados obtenidos al analizar los carteles muestran una clara evolución en cuanto a los elementos principales que los conforman. Descartando los elementos comunes, voy a hacer hincapié en los que creo que son más relevantes en esta evolución a través de gráficos de porcentajes.

Como vemos en el gráfico, la figura del *patrocinador* está presente en el 85% de los carteles analizados. El 15% optado por prescindir de ella.



Gráfico 1: Porcentaje de la presencia del patrocinador. Fuente: elaboración propia.

Los *elementos ornamentales* también son relativos al uso en cartelería taurina, teniendo porcentajes muy ajustados de los presentes versus los no presentes.



Gráfico 2: Porcentaje de elementos ornamentales. Fuente: elaboración propia.

Las *advertencias* están presentes en tan sólo el 15% de los carteles analizados, frente al 85% que prefiere no hacer uso de ellas.



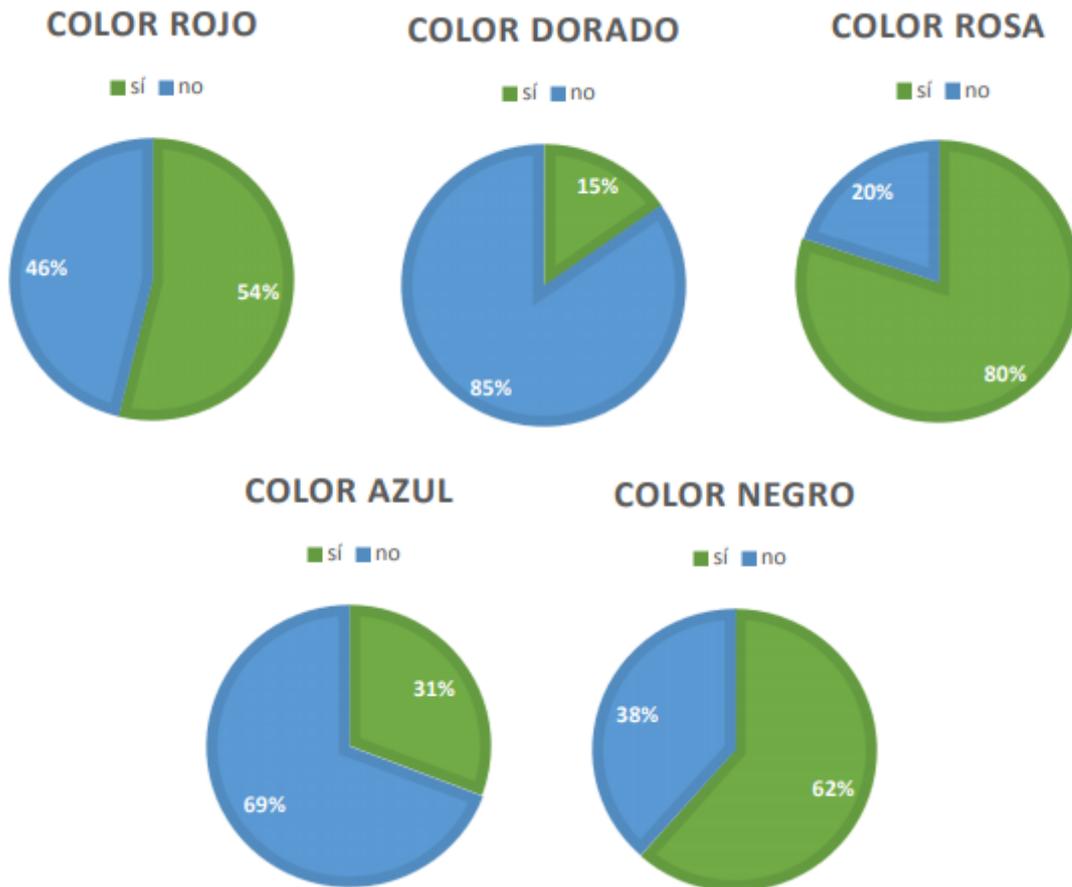
Gráfico 3: Porcentaje del papel de las advertencias presentes en los carteles. Fuente: elaboración propia.

Los *precios* son también un elemento optativo que se da, aproximadamente, en un tercio de los carteles analizados (31%).



Gráfico 4: Porcentaje de la presencia de los precios. Fuente: elaboración propia.

Por último, los siguientes gráficos muestran la predominancia de los colores en los carteles de manera visual. Podemos observar que el color que más aparece en estos carteles es el rosa, seguido del negro y del rojo.



Gráficos 5, 6, 7, 8 y 9: Porcentaje de la utilización de diferentes colores en las piezas analizadas.

Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de fin de grado y después de haber realizado un breve recorrido por la historia del cartel en España y, concretamente, por la cartelería taurina tan importante en nuestro país, me dispongo a exponer las ideas que hemos obtenido gracias al análisis realizado.

En primer lugar, hemos cumplido con los objetivos propuestos al principio de este trabajo. Después de recorrer la historia del cartel en España y hacer mención de la importancia de la cartelería taurina en nuestro país, nos hemos centrado en el análisis de las piezas, que nos ha llevado a conseguir los patrones para establecer el cartel prototipo para estos festejos.

En segundo lugar, este trabajo sirve también como documento histórico y cultural. No hay constancia de que haya alguna investigación similar, por lo que se convierte en un documento de consulta bastante útil por sí, en un futuro, alguien quiere continuar mi investigación con las piezas que faltan o las nuevas que vengan.

La muestra ha sido relativamente pequeña para tratar casi diez décadas de carteles a causa de la situación acontecida en el país por el covid-19. Su recolección no ha sido fácil ya que son carteles muy antiguos coleccionados por un número limitado de personas. Es también difícil hacer un estudio de investigación cuando faltan algunos datos, carteles en este caso, porque el análisis no es del todo general pero creo que algunos de los carteles que he seleccionado son realmente interesantes para su análisis.

Estos carteles son el claro reflejo de la evolución y progreso de la sociedad rural, que siempre ha ido un paso atrás en comparación con la sociedad de las grandes urbes. Los carteles publicitarios, además de informar, cumplen también una función social: el progreso que consiguieron los pequeños pueblos de Castilla, como en nuestro caso Navalmanzano, se muestra en detalles tan pequeños y poco perceptibles como los carteles para los festejos taurinos. Es evidente la evolución de los carteles y de la sociedad van de la mano.

Hay que destacar también la variedad en los carteles recopilados. Esto se muestra en los elementos analizados anteriormente. No hay dos carteles iguales, similares quizá sí, pero nunca se repiten del todo.

Presenciamos en la figura del patrocinador que aparece en los carteles publicitarios taurinos además el fenómeno de la metapublicidad a pequeña escala: un anunciante se anuncia a sí mismo. El patrocinador se anuncia en un cartel publicitario destinado a otro cometido.

A modo de conclusión final, es un hecho que el cartel publicitario se haya quedado obsoleto frente a las nuevas técnicas de comunicación y publicidad pero, a la vez, sigue siendo el preferido para anunciar lo que pueden parecer pequeños festejos taurinos pero que para un pueblo son lo más importante que sucede cada año.

8. FUENTES DOCUMENTALES

Alcácer Garmendia, J.A. (1991) *El mundo del cartel*. Madrid, España: Ediciones Granada.

Barnicoat, J. (1982) *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Checa Godoy, A. (2007) *Historia de la publicidad*. España: Netbiblio.

Eguizábal, R. y Santiago, E. (2002) Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, Madrid, España: Caja Madrid.

Eguizábal, R. (2002) *Estudio y análisis de los carteles*. Biblioteca Nacional de España.

Eguizábal, R. (2014) *El cartel en España*. Madrid, España: Cátedra.

El inicio de la lidia de los toros (24 de agosto de 2015) Recuperado el 30 de junio de 2020 de <https://www.tribunaavila.com/blogs/curiosidades-y-anecdotas-de-la-historia/posts/el-inicio-de-la-lidia-de-los-toros>

Foster, J. & Fuszion Collaborative (2007) *Carteles: nuevos diseñadores*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Herce Álvarez, J.I. (29 de septiembre de 2019) “Las Señoritas Toreras”, la historia difícil y dura de las mujeres en un mundo monopolizado por los hombres. El cierre digital. Recuperado el 2 de julio de <https://elcierredigital.com/cultura-y-ocio/105529114/senoritas-toreras-historia-dificil-dura-mujeres-mundo-toreo.html>

Lozano Bartolozzi, M^ª M. (2015) El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX), *Artigrama*, núm. 30, 57-78. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>

Marín, M. (2015) *El Cartel Teatral en Andalucía. De la era analógica a la digital (1960-2000)*. Tesis doctoral. Departamento de Arte y Arquitectura. Universidad de Málaga.

Pizarroso Quintero, A. (2004) Prensa y toros en el siglo XVIII, *Revista de estudios taurinos*, núm. 18, 205-249. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de http://institucional.us.es/revistas/taurinos/18/miscelanea_1.pdf

Revilla, F. (2003) *Diccionario de iconografía y simbología*. Madrid, España Cátedra.

Torres González, B. (2015) El cartel taurino como documento antropológico. Publicidad y propaganda para el mantenimiento del “orden público”, *Artigrama*, núm. 30, 29-55. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/02.pdf>

Torres González, B. (2001) Elementos decorativos en el cartel taurino, *Revistas Espacio, Tiempo y Forma. Series I-VII*, (s/n), 219-250. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <http://revistas.uned.es/index.php/ETFVII/article/view/2383>

ANEXOS

9. ANEXOS

Anexo I: Tecnologías que revolucionaron el cartel

Para entender la historia del cartel y los cambios que padeció debido a las diferentes técnicas de impresión y producción, debemos explicar en qué consiste cada una de estas técnicas mencionadas en el desarrollo de este trabajo.

La xilografía es una técnica que consiste en grabar imágenes en una plancha de madera vaciando las partes que en la reproducción o impresión deban quedar en blanco. Posibilita la obtención de múltiples copias, todas ellas originales y a partir de una sola matriz. Comenzó a utilizarse en la primera mitad del siglo XIV.

La tipografía es un sistema de reproducción en serie de textos gracias a la combinación de tipos móviles (letras), perfeccionada por Gutenberg con la creación de la imprenta a mediados del siglo XV.

La litografía es una técnica de impresión que consiste en trazar un dibujo o texto en una piedra calcárea o una plancha metálica, debido a la repulsión existente entre la grasa y el agua. Su inventor fue Alois Senefelder, en el siglo XVIII. La cromolitografía, inventada por Godefroy Engelmann en el siglo XIX, es una variación de la litografía ya que los dibujos son impresos a color.

El offset es una técnica parecida a la litografía, perfeccionada en Estados Unidos a comienzos del siglo XX por Ira Rubel. Se basa igualmente en el fenómeno de la repulsión entre el agua y la grasa.

Anexo II: Simbología del color (Revilla, 2003)

Revilla define en su *Diccionario de iconografía y simbología* los colores de la siguiente forma. Nos vamos a centrar sólo en algunos de los que atañe a los mencionados en el análisis de elementos del cartel taurino.

- Rojo: color con simbolismo propio debido a su propia energía cromática. Representa la vida, la acción, el fuego, la sangre, la pasión, la guerra, el triunfo, etc. También es el símbolo del amor y en la iconografía cristiana es atribuido particularmente al Espíritu Santo. En ciertas culturas, como en Extremo Oriente, el rojo simboliza el calor, la pasión y la actividad, mientras que en otras tan diferentes como la japonesa lo refieren a la armonía y expansión.
- Negro: definido como el contrario al blanco, la negación del color y luz. Corresponde al vacío y a la nada. Es el color más insonoro, sobre el que cualquier color suena con más fuerza y precisión. En palabras de Pierre Soulanges: “el negro es un medio simple y fuerte. (...) Es extremadamente intenso y rico de posibilidades, incluidos sus reflejos”.
- Azul: color esencialmente frío y puro que contribuye a aligerar y desmaterializar las formas. Al tener una gama de tonos tan amplia, desde el azul marino al azul celeste, se aproxima a la pureza del blanco, considerados también estos dos últimos como colores dominantes en la iconografía mariana.