



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

La trayectoria profesional de Óscar Mariné:

de Madrid a New York

Presentado por Silvia Puga García

Tutorizado por Luisa Moreno Cardenal

Segovia, 23 de junio de 2020



Universidad de Valladolid

RESUMEN

El trabajo que aquí presentamos se centra en estudiar e investigar la trayectoria profesional del diseñador y comunicador Óscar Mariné. El objetivo principal de este trabajo es hacer un pequeño recorrido por sus obras y proyectos más relevantes en el mundo del diseño y la publicidad. Para realizar este trabajo lo primero que hacemos es conocer la figura de Mariné y cuáles fueron sus inicios en el mundo del diseño y su estrecha vinculación con *La Movida Madrileña* y sus influencias. Por otra parte, hacemos una recopilación de sus trabajos más destacados analizando y comparando sus obras con el fin de analizar y profundizar en su estilo tan característico a la hora de diseñar.

PALABRAS CLAVE

Óscar Mariné, Movida Madrileña, Diseño, Publicidad, Postmodernidad, Carteles

ABSTRACT

The work presented here focuses on studying and researching the professional career of designer and communicator Óscar Mariné. The main objective of this work is to examine his most relevant works and projects in the world of design and advertising. In order to carry out this work, the first thing we do is to get to know the figure of Mariné and what his beginnings were in the world of design and his close links with *La Movida Madrileña* and its influences. On the other hand, we make a compilation of his most outstanding works, analysing and comparing them in order to analyse and go deeper into his characteristic style when designing.

KEYWORDS

Óscar Mariné, Movida Madrileña, Design, Advertising, Postmodernity, Posters

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO	5
3. MARCO TEÓRICO	7
4. EL MUNDO DE OSCAR MARINÉ	11
4.1 LÍNEA CRONOLÓGICA	11
4.2 ¿QUIÉN ES OSCAR MARINÉ?	12
4.3 CONTEXTO DE LA MOVIDA MADRILEÑA	14
4.4 LA PUBLICIDAD EN LA MOVIDA MADRILEÑA	19
4.5 MADRID ME MATA	20
<i>4.5.1 Recopilación de portadas</i>	<i>21</i>
<i>4.5.2 Influencias de la revista</i>	<i>21</i>
<i>4.5.2 Análisis de las portadas</i>	<i>28</i>
4.6 DESPUÉS DE MADRID ME MATA	35
<i>4.6.1 Carteles de música</i>	<i>35</i>
<i>4.6.2 Carteles de cine</i>	<i>40</i>
<i>4.6.3 Carteles de festivales</i>	<i>43</i>
<i>4.6.4 Campañas nacionales</i>	<i>45</i>
<i>4.6.5 Campañas internacionales</i>	<i>47</i>
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA	53

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se realizó con el objetivo principal de conocer la figura de Oscar Mariné dentro del mundo de la comunicación, diseño y arte, destacando su labor en la época de la Movida Madrileña donde se convirtió en uno de los pioneros en la revolución del diseño gráfico en España.

Por otra parte, se hará un pequeño recorrido en la trayectoria profesional del autor estudiado en el ámbito de la publicidad porque su nombre aparece vinculado a grandes marcas internacionales como Absolut Vodka, Camper, Swatch, Loewe... Además, su figura también aparece ligada a la marca España ya que desde sus inicios ha sido un impulsor de la cultura de nuestro país y ha realizado numerosas campañas de turismo para comunidades autónomas y múltiples carteles para festivales de cine a nivel nacional.

Para llevar a cabo esta investigación lo primero que haremos es buscar información en libros, artículos o algún material audiovisual como entrevistas o documentales relacionados con el autor y la época de sus obras para poder extraer la información necesaria para elaborar este trabajo de fin de carrera.

Seguidamente, hablaremos de la vida del autor, sus estudios y sus inicios dentro del diseño gráfico y qué campañas le llevarían a convertirse en uno de los comunicadores más importantes de España. También hablaremos de sus influencias, el contexto histórico en el que se desarrolla su creación artística y al movimiento cultural al que pertenece.

Para finalizar, analizaremos una serie de trabajos y campañas de Oscar Mariné profundizando en su estilo tan único y peculiar en busca de referencias, influencias y paralelismos entre sus obras.

2. Justificación y metodología del trabajo

El origen de la idea de este trabajo nació en tercero de carrera cuando cursé la asignatura optativa “Historia del Cartel”, impartida por Luisa Moreno Cardenal. En esa asignatura pudimos hacer un pequeño viaje en el tiempo conociendo a los artistas e influencias más importantes del momento siempre relacionado con la historia de la publicidad.

Fue avanzando la asignatura hacia la época de la posmodernidad y cada vez más me gustaba profundizar en las obras de los diferentes artistas e influencias. Justo en ese momento apareció por primera vez la figura de Oscar Mariné vinculado al movimiento punk, los fanzines y a la Movida Madrileña. Fue ahí donde conocí un mundo cargado de colores, ilustraciones y un estilo muy personal en todos sus proyectos.

Con la realización de este trabajo me gustaría ensalzar la figura de Oscar Mariné dentro del mundo de la publicidad y del diseño porque considero que es un gran desconocido en nuestro país y que sus proyectos están más reconocidos internacionalmente siendo uno de los impulsores más importantes del diseño gráfico y la comunicación en España. Otro de los motivos por los que decidí abordar este tema es la vinculación de Mariné con la época de la Movida Madrileña, ya que desde siempre me llamó la atención estudiar y conocer un poco más a fondo estos años de revolución y agitación en el ámbito de la cultura.

Después de ver en clase los trabajos e influencia de Oscar Mariné en la historia del cartel y en el mundo de la publicidad, me quedé con la idea de que es un artista polifacético que podía hacer desde carteles de grupos de música, identidades corporativas para instituciones privadas y públicas, la creación de una revista y hasta lienzos en colaboración con reconocidos artistas extranjeros. En definitiva, me encontré con la figura de un gran comunicador que supo crear su propio lenguaje de una forma original y que llamaba la atención en el resto del mundo.

Por eso el objetivo principal de este trabajo es dejar ver quién es Oscar Mariné, cuáles son sus trabajos y colaboraciones más importantes, qué o quiénes han sido su influencia y a quién le ha servido como inspiración en la actualidad.

Para llevar a cabo esta investigación de forma correcta, lo primero que haré es construir un marco teórico con las principales fuentes de información que me ayudarán a investigar sobre el tema de mi trabajo.

Una vez marcados los puntos clave de mi estudio, empezaré conociendo el lado más personal de mi autor para entender y conocer el contexto de la época donde comienza su carrera como diseñador y comunicador.

A continuación, realizaré una exhaustiva búsqueda de sus trabajos y colaboraciones desde sus inicios en los años ochenta hasta la actualidad. Seguidamente, haré una recopilación de sus obras más destacadas y las organizaré dentro de una línea cronología. Además de esa recopilación, se seleccionará alguno de sus proyectos más característicos para el desarrollo de un análisis con el objetivo de profundizar en su técnica.

Por otra parte, se investigarán los movimientos y personas que influyeron en la creación de su estilo y con ello poder definir sus rasgos más característicos dentro del diseño.

Para concluir este Trabajo Fin de Grado destacaré la influencia del diseñador en otros artistas y vincularé sus trabajos con las tendencias que prevalecen en la actualidad en el mundo del diseño. Además, desarrollaré unas conclusiones la figura y la trayectoria de Oscar Mariné como comunicador y pionero en la revolución del diseño en España.

3. Marco teórico

En el siguiente apartado se van a exponer una serie de fuentes que han sido esenciales a la hora de elaborar este Trabajo Fin de Grado. El marco teórico que se expone a continuación está formado por material académico, artículos, entrevistas y documentales, todo ello con el fin de entender la trayectoria artística de Oscar Mariné.

En primer lugar, una de las fuentes que más me ha ayudado a conocer los proyectos de este autor ha sido su página oficial. En esta página están disponibles la mayoría de los trabajos y obras realizadas por Oscar Mariné a lo largo de su trayectoria profesional. En su web podemos observar cómo sus trabajos están separados en tres vertientes clave: la parte editorial (revistas, catálogos, periódicos, libros...), el gráfico con la elaboración de logotipos, carteles, campañas y packaging, y por último la parte de espacios que consta de exposiciones, señalización, interiorismo y objetos.

Otra de las fuentes que más información me ha facilitado sobre sus trabajos ha sido el libro “Óscar Mariné, Big Bang” (2018). Este libro nace de la recopilación de una exposición celebrada en el Museo Universidad de Navarra (Pamplona) en el año 2017. El contenido de este libro nos ofrece un repaso de la trayectoria profesional de Óscar Mariné dentro del mundo del diseño. Además, este libro recoge imágenes de las 160 obras expuestas en el museo acompañadas de pequeños textos explicativos que hablan sobre las obras, sobre las influencias y referencias en el proceso creativo de Mariné, de su estilo o hechos que marcaron al autor en su vida y se ven reflejados en sus trabajos.

Por otra parte, para conocer y profundizar en la figura de Óscar Mariné he encontrado las siguientes entrevistas donde el autor de mi trabajo habla personalmente sobre el mundo del arte, diseño y comunicación tanto en España como en el extranjero. Además, cuenta en primera persona cuáles fueron sus inicios, sus primeras experiencias como diseñador en los años 80, su vinculación con la *Movida Madrileña*, cómo define su estilo y cuáles son sus influencias más directas. Todo este contenido aparece en las siguientes entrevistas, “Elena Ochoa y Óscar Mariné: conversaciones de El País” (2016) o en la “Entrevista Óscar Mariné” (2011) para un programa del Instituto de Cervantes.

En mi investigación a parte de entrevistas y múltiples artículos sobre mi autor, también me he encontrado varios programas de televisión que abarcan su trayectoria profesional y hablan de su influencia en el mundo del diseño y la comunicación. Uno de los programas más completos que encontré sobre Mariné fue “*Metrópolis: Óscar Mariné*” (1997) emitido en La 2 de Radiotelevisión Española (RTVE). *Metrópolis* es un programa de televisión de periodicidad semanal que aborda contenidos de cultura y arte contemporáneo en diferentes disciplinas y normalmente cada capítulo trata sobre un artista, género o movimiento diferente que explica sus obras a través de reportajes, entrevistas o videos.

En la misma línea, otra de las fuentes de información audiovisual consultadas fue el documental “*Ochéntame otra vez – Cuando Madrid se movía*” (2014) de Radiotelevisión Española (RTVE). En este documental se hace un repaso por los agitados años 80 en la ciudad de Madrid, habla del surgimiento de la *Movida Madrileña* entre los más jóvenes de la capital y cuenta con la aparición de personajes, artistas, cantantes y periodistas hablando sobre su experiencia con el movimiento.

Otra fuente de información audiovisual que utilice para la búsqueda de referencias estéticas y para ayudarme con la contextualización de la época y los inicios de mi autor dentro de la *Movida Madrileña* fue el cine de Pedro Almodóvar. En estos años caben destacar dos películas; la primera “*Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*” (1980) y “*Laberinto de Pasiones*” (1982). En ambas películas se muestra el ansia de creación, las ganas de romper con lo tradicional y establecer nuevos valores en una sociedad postfranquista. La trama de las películas se desarrolla en los primeros años de la *Movida Madrileña*; podemos apreciar la nueva forma de relacionarse entre los jóvenes y el ambiente de la época, además del desenfreno sexual y el abusivo consumo de drogas. Estas películas fueron las primeras en mostrar el nuevo estilo atrevido de la época basadas en la utilización del sarcasmo, el esperpento y la ironía mezcladas con historias de amor inusual. En definitiva, el cine de Almodóvar ha sido una de las mejores fuentes de referentes estéticas y una herramienta clave para entender y contextualizar lo que estaba pasando entre los jóvenes esos años.

Por otro lado, se han consultado los siguientes libros: “Sólo se vive una vez. Esplendor y ruina de la Movida Madrileña” (1991) de José Luis Gallero y “La Movida Madrileña y otras Movidas” de Jesús Ordovás. Ambos libros se centran en contar de forma detallada los hechos más importantes y los puntos claves del surgimiento de la *Movida Madrileña* en la ciudad de Madrid.

Y por último uno de los artículos más recientes que encontré sobre la figura de Óscar Mariné fue una entrevista para la revista S Moda del periódico El País. En este artículo “*El trazo atómico de Óscar Mariné*” (2018) visitan el estudio de Oscar Mariné y hacen un pequeño resumen y entrevista sobre su trayectoria dentro del mundo del diseño y la comunicación. En la entrevista, aparte de hacer un pequeño recorrido por las obras de Mariné, hablan sobre la profesión del diseñador en la actualidad, la situación cultural en España, la reivindicación de la figura de la mujer en sus obras y el futuro de los medios impresos en el mundo de la comunicación.



“El diseño es la inteligencia
que identifica a las cosas”

Oscar Mariné

4. El mundo de Oscar Mariné

4.1 Línea Cronológica

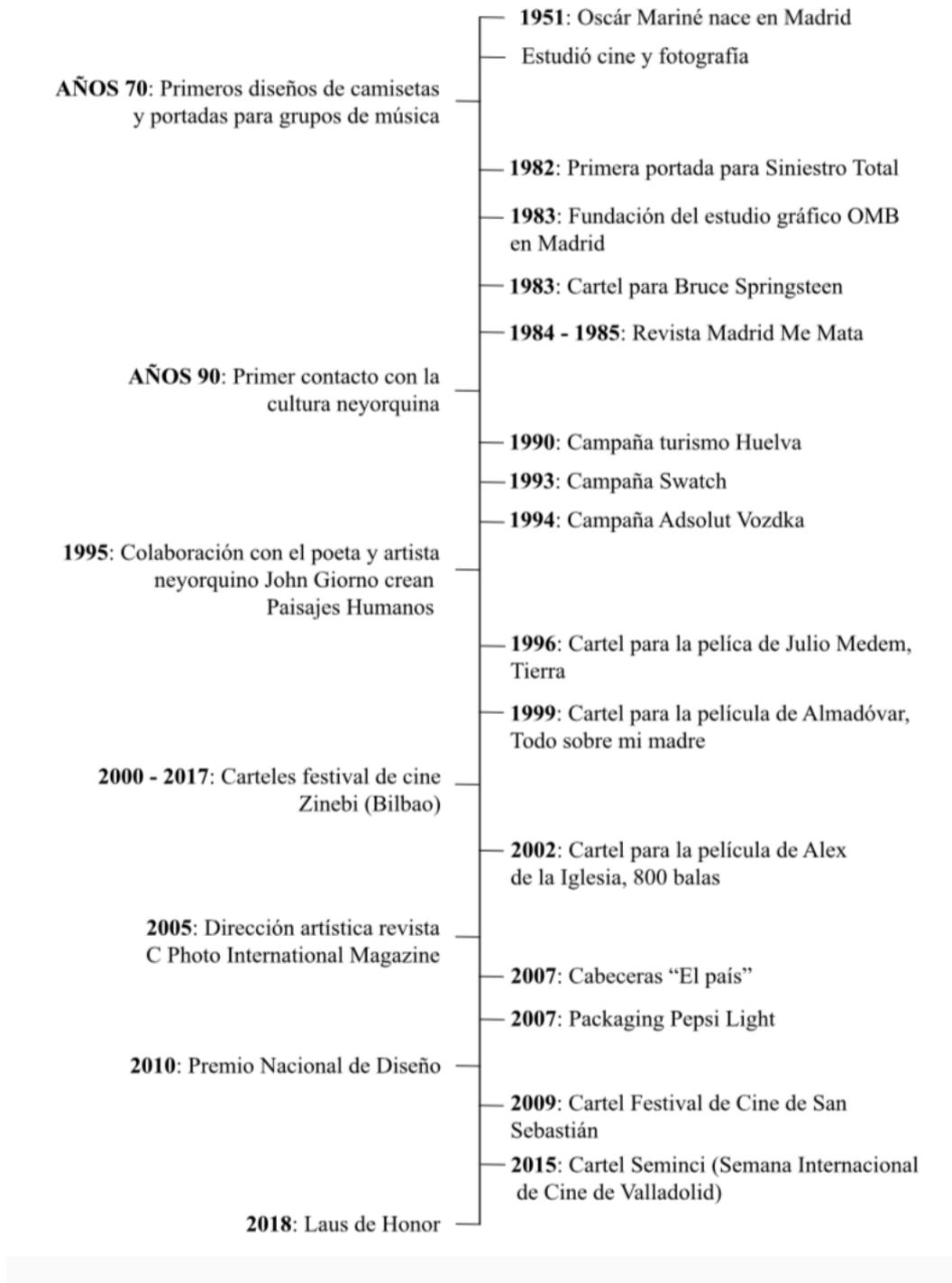


Imagen 1: Elaboración propia. Línea cronológica

4.2 ¿Quién es Oscar Mariné?

Oscar Mariné Brandi (Madrid, 1951) es un diseñador, ilustrador, experto tipográfico, artista y un comunicador sin límites. Su carrera dentro del diseño gráfico comienza a mediados de los años 70 convirtiéndose en uno de los pioneros en la revolución del diseño gráfico en la era postfranquista en España. De su trabajo se han beneficiado cineastas como Pedro Almodóvar y Alex de la Iglesia, músicos como Bruce Springsteen, editoriales de ámbito nacional e internacional, estudios de arquitectura y un sinnúmero de clientes que encontraron en el trabajo de Mariné un elemento diferenciador.

Desde pequeño el interés por el mundo del cine y la fotografía le viene por parte de su padre y su trabajo en el mundo audiovisual como operador de cámara. En sus inicios trabajó como fotógrafo y periodista, pero no fue hasta mediados de los años setenta cuando empieza su carrera como diseñador. Su trayectoria profesional empezó dentro de la industria musical, primero como productor y distribuidor musical, un trabajo que lo llevó a diseñar cubiertas de álbumes, camisetas y carteles para grupos de música.

Los comienzos de Oscar Mariné están muy ligados al nuevo movimiento que estaba naciendo en Madrid a principios de los ochenta conocido como *La Movida Madrileña*. Esta nueva corriente surge gracias al proceso de transición política que estaba viviendo España en ese momento, cuyo objetivo era dejar atrás las ideas del antiguo régimen franquista. Durante ese lento y tímido proceso de asimilación de la libertad de expresión se van transformando y consolidando las nuevas ideas que impulsarán a la ciudad de Madrid a ser un reclamo cultural. En definitiva, las ideas renovadoras, los nuevos productos artísticos y las ganas de vivir de las nuevas generaciones se concentraron en Madrid formando *La Movida Madrileña*. Esta nueva corriente también tuvo presencia en otras ciudades españolas como Barcelona, Vigo y Bilbao.

Una de las principales aportaciones de Oscar Mariné a este movimiento fue la creación de la revista *Madrid Me Mata* en el año 1984 convirtiéndose en una de las revistas más emblemáticas del momento junto con *La Luna de Madrid*¹.

¹ La Luna de Madrid fue una controvertida revista de carácter cultural que estuvo activa desde octubre de 1983 hasta mediados de 1988. La revista fue considerada como uno de los medios más importantes de la Movida Madrileña. Entre sus directores destacan Borja Casani y José Tono Martínez.

Ambas revistas de carácter cultural se convirtieron en uno de los medios más importantes para la difusión de las nuevas ideas y actividades culturales que estaban naciendo en las calles de la capital. Además, en sus diferentes números podíamos encontrar la colaboración de múltiples artistas y personajes más destacados del momento como Pedro Almodóvar o la cantante Alaska.

Los adolescentes de su época vivieron un enorme cambio cultural y educativo, frente a la instrucción formal tradicional, fundamentalmente literaria y basada en la memorización. Aparece el cine, la televisión y la nueva música como herramientas de difusión de nuevos modelos de aprendizaje, comportamiento y comunicación. Su generación fue la primera cuya educación estuvo marcada por la aparición de los medios de masas, la música y por un aluvión de imágenes producidas por la nueva cultura contemporánea.

“La mía fue la primera generación que se educó a través de la música además de ser una fuente de inspiración para la realización de mis trabajos” dice Mariné en una entrevista para el programa Metrópolis de Televisión Española (1997).

A lo largo de la trayectoria profesional de Mariné podemos observar cómo las influencias de diferentes movimientos artísticos como la Bauhaus², el Art Pop³ y el contacto con la cultura neoyorquina le proporcionaron una visión más amplia y sofisticada del diseño que le ayudarán a elaborar su sello personal. Su estilo se caracteriza por la mezcla de elementos de la cultura local con influencias de la cultura emergente de los años ochenta y con otros componentes de la cultura gráfica y conceptual. Esta peculiar mezcla de elementos hace que sus proyectos sean únicos y reconocibles en cualquier parte del mundo. Gracias a su estilo tan característico y a ser uno de los pioneros en la revolución del diseño gráfico en España, en el 2010 fue premiado con el Premio Nacional de Diseño.

² Bauhaus: fue una escuela de artesanía, artes, diseño y arquitectura reconocida mundialmente por su aportación en el diseño, fundada en la región de Weimar (Alemania) en el año 1919 por Walter Gropius.

³ Art Pop: movimiento artístico que nace en el siglo XX y se caracteriza por la utilización de imágenes y objetos de la cultura popular. Uno de los representantes más conocidos de esta corriente es Andy Warhol con su obra *Lata de sopa Campbell*.

4.3 Contexto de la Movida Madrileña

A mediados de los años setenta España inicia un proceso de transición tras la muerte del general Franco que pone fin a los treinta y seis años de dictadura. Con el nombramiento del nuevo rey Juan Carlos I se abren las puertas hacia un país democrático con ganas de renovación y libertad de expresión. En estos años de transición política se forma en paralelo una revolución social y cultural en Madrid conocida como *La Movida Madrileña*.

La *Movida Madrileña* se caracteriza por ser un movimiento cultural, originado y protagonizado por los jóvenes, que se desarrolló en España a finales de los setenta. El objetivo principal de esta corriente era dejar atrás los comportamientos vinculados con el franquismo por las nuevas ideas y tendencias que nos llegaban de otras ciudades europeas como Londres.

Este movimiento está sumamente marcado por un contexto en el cual los jóvenes buscaban desarrollar un estilo propio que les identificara como grupo, utilizando el arte, la música o la fotografía como vía de expresión. En sus inicios esta nueva corriente llevaba el nombre de *Nueva Ola*, hasta que Jesús Ordovás ⁴ creó el término “*Movida*”.

En la actualidad, no existe una definición como tal para catalogar este movimiento ya que los principales intelectuales y artistas del momento no se ponen de acuerdo para crear una definición. Además, muchos artistas de la época se oponían a la idea de nombrar, etiquetar o definir esta corriente porque sentían que estaban limitando el poder de libertad del propio fenómeno cultural.

La *Movida Madrileña* se caracteriza por la diversidad de estilos artísticos y culturales, dando lugar a un público muy heterogéneo. La Postmodernidad, el movimiento Punk,

⁴ Jesús Ordovás es un periodista y locutor de radio español. Su trayectoria en el mundo de la música comienza en 1975, dirigiendo y presentando programas musicales. Es considerado como uno de los impulsores de la *Movida Madrileña*.

estilos artísticos como el Art Pop o el Op Art y la fotografía fueron las principales fuentes de inspiración de la juventud para iniciar este movimiento cultural.

La ciudad de Madrid se convirtió en el foco de creación del movimiento, sin embargo, este fenómeno cultural se extendió y tuvo representación en todo el país, destacando ciudades como Barcelona, Vigo o Bilbao. Este movimiento benefició sobre todo al ámbito cultural, como la música, el cine, la fotografía, la moda, la literatura y la ilustración. Gracias a esta nueva corriente España tuvo grandes avances en el sector cultural siendo Madrid la imagen de un país renovado y moderno.

Tenemos que destacar que la manifestación más conocida dentro del movimiento fue la musical representada por grupos como Kaka de Luxe, de donde saldrían Alaska y los Pegamoides, Zombies, Paraíso, Radio Futura, Nacha Pop, etc. Podemos observar una característica común entre las letras de estos grupos y es que todas sus canciones están compuestas en castellano reivindicando de esta forma la unión y la fuerza por la nueva cultura española.

En el ámbito de la pintura podemos señalar el trabajo de Ceesepe como uno de los ilustradores más rompedores de la época. Con sus ilustraciones y pinturas representó los años de La Movida desde una perspectiva distorsionada, viva y colorista.



Imagen 2: Ceesepe “Vicios Modernos” 1980

Ceesepe también colaboró con otra de las figuras más importantes dentro del cine como Pedro Almodóvar, con la creación del cartel y los títulos de crédito para su primer largometraje *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980). También es el creador del famoso cartel de *La Ley del Deseo* (1987).

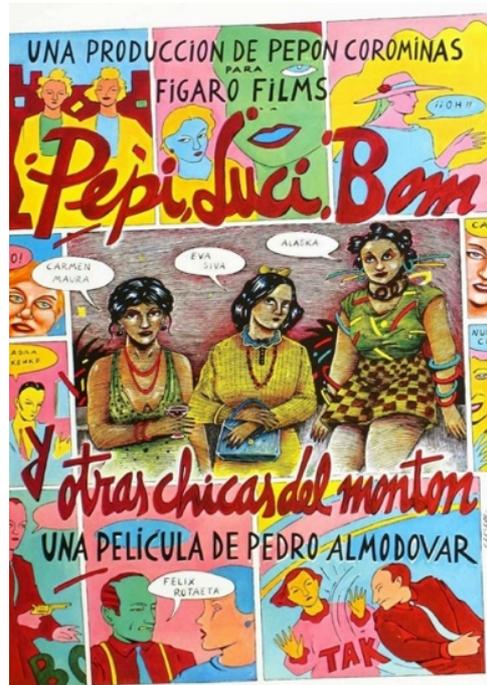


Imagen 3: Cartel para la película *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980)

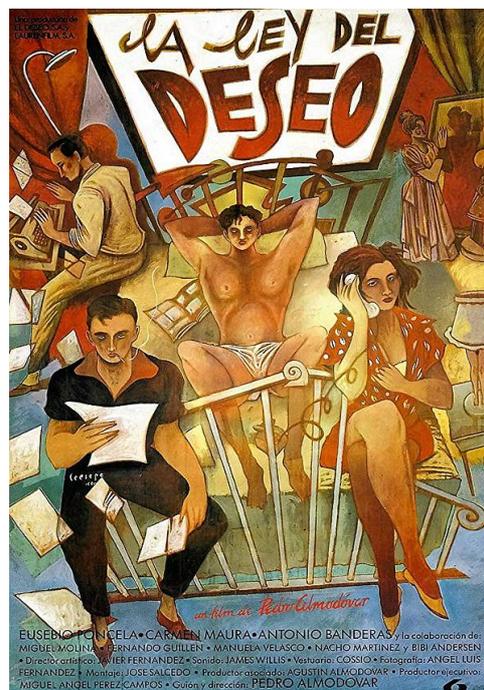


Imagen 4: Cartel para la película *La Ley del Deseo* (1987)

Entre sus trabajos también podemos encontrar vínculos con la ciudad de Barcelona y el *comic underground*, además de la realización de numerosos fanzines y publicaciones para pequeñas revistas y artículos.

Por otra parte, en el mundo de la fotografía destaca la figura de Alberto García Alix y Pablo Pérez Mínguez entre otros, en sus fotos podemos observar la esencia y la gran personalidad de *La Movida*.



Imagen 5: Fotografía de Pablo Pérez Mínguez

En esta época también nos encontramos con el cine de Iván Zuleta y de Pedro Almodóvar dos referencias que nos ayudan a contextualizar y entender un poco más cómo se vivieron esos agitados años. Además, en la industria audiovisual se crearon programas de televisión como *La Edad de Oro* y *La Bola de Cristal* que fueron toda una revolución en esa época y una herramienta de difusión para acercar el espíritu de la movida a los hogares españoles.

El mundo textil también sufrió un gran cambio y renovación. Los jóvenes con sus nuevas vestimentas buscaban acabar radicalmente con todo lo que le recordase a la represión de la dictadura y de esta forma poner en manifiesto las ganas de vivir y la libertad de expresión. Por eso la moda se convirtió en uno de los medios más visibles y revolucionarios entre la juventud a la hora de transmitir su personalidad y su pertenencia al movimiento. Dentro de la moda surgen diferentes estéticas, los *Punks*, los *Mods* y el *Glam Rock*.

El movimiento *Mod* nace en Inglaterra a finales de los años cincuenta de la mano de jóvenes obreros fanáticos del jazz moderno. Esta estética volvió a renacer en 1970 y llegó a España durante la época de la Movida Madrileña. Destacan grupos como Ejecutivos Agresivos, Los Elegantes, Cómplices o Pentagrama.

Por otra parte, también nos encontramos una estética más extravagante conocida como el *Glam Rock*. Este estilo nace en Gran Bretaña a principios de los años setenta y tiene a David Bowie como principal referencia. Es una estética basada en vestimentas provocativas y llamativas, con plataformas y excesos de purpurina. Aquí destaca el grupo de Alaska y los Pegamoides o Flash Strato.

Y por último el estilo más agresivo lo encontramos en los *Punks*, caracterizada por llevar vestimentas de colores oscuros, tachuelas, crestas y maquillajes que no pasan desapercibidos. Fue la estética más seguida entre la juventud madrileña y destaca el grupo Kaka De Luxe como pioneros en el nacimiento del movimiento.



Imagen 6: Grupo musical Alaska y los Pegamoides

4.4 La Publicidad en la Movida Madrileña

Con la aparición de nuevas corrientes culturales el papel de los medios de comunicación es fundamental para su divulgación y aceptación entre la población. Pero si estos medios se ven alterados o limitados bajo una estricta supervisión o censura del gobierno, nos encontramos con una realidad y una cultura manipulada.

La principal consecuencia de vivir bajo una cultura manipulada es que la sociedad no es consciente de la realidad y hechos del momento y eso es lo que sucedió en España durante los años de la dictadura franquista (1939 - 1975). En esos años los medios de comunicación no fueron los únicos que convivieron con la censura del régimen también perjudicó a todos los movimientos artísticos y culturales.

Podemos explicar el término de publicidad como un sistema de comunicación con fines comerciales, sociales o políticos, que se basan en la creación de mensajes intencionales e interesados que se difunden de forma pagada y masiva a través de distintos medios y soportes con la intención de dirigirse a un público objetivo. (Alvarado, 2015).

En la historia de la publicidad en España no podemos utilizar el mismo esquema o la misma definición del término debido a la dictadura franquista, ya que en esos años los medios de comunicación estaban sometidos a unas estrictas medidas de restricción donde la ausencia de libertades afectaba a ciertos tipos de publicidad.

Cuando un país recupera su libertad aparecen numerosos fenómenos culturales con el principal objetivo de romper con todas las normas vinculadas al pasado y con ganas de crear nuevas ideas, tendencias y valores entre la sociedad. En el caso de España, fue a finales de los años 70 después de la muerte del general Franco, cuando aparecen nuevas corrientes artísticas impulsadas por la juventud de la época cansada de los años de represión y censura. Es en este momento cuando aparece en las calles de la capital el fenómeno conocido como la Movida Madrileña.

Los medios publicitarios con mayor representación en la Movida fueron la radio, las revistas, los fanzines y la televisión, pero sobre todo destacó la publicidad gráfica. Los carteles, las carátulas y los flyers se convirtieron en una vía de comunicación clave a la hora de promocionar los grupos y eventos musicales.

La función principal de la publicidad en esta época era crear mensajes con un gran impacto visual e informar a la gente de las nuevas actividades culturales.

4.5 Madrid Me Mata

Madrid me mata aparece en el verano de 1984 como una de las revistas más simbólicas del Madrid de los años ochenta, junto a otras como *La luna de Madrid* de Borja Casani y José Tono Martínez. Esta peculiar revista estuvo activa entre los años 1984 y 1985 donde se publicaron un total de 16 ejemplares mensuales.

La revista era de carácter cultural y fundamentalmente gráfica, compuesta por múltiples imágenes y pequeñas piezas de texto, cargadas de humor y directamente ligadas con los últimos acontecimientos que se vivían en las calles de la capital.

Oscar Mariné fue el encargado de crear y dirigir la revista, pero contaba con un pequeño equipo para la realización de los diferentes números. El equipo estaba compuesto por Moncho Alpuente (textos y entrevistas), Jordi Socías (fotografía), Pepo Fuentes (departamento de música) y Juan Antonio Moreno (diseño). Además, en los diferentes ejemplares podemos encontrar la colaboración de algunas de las personalidades más conocidas del momento como Pedro Almodóvar, Alaska, Carlos Berlanga... etc.

Centrándonos en el trabajo de Mariné dentro de la revista, a parte de ocuparse de la idea creativa que sustentaba la publicación, él principalmente se encargaba de la parte gráfica; la realización de los collages con textos breves, la elaboración de los títulos con varias tipografías que a veces estaban rotuladas a manos, la elección de las imágenes y el formato horizontal que presentaban los dieciséis ejemplares.

4.5.1 Recopilación de portadas



Imagen 7: Elaboración propia. Tabla recopilación de portadas

4.5.2 Influencias de la revista

Durante los años de la Movida Madrileña los medios publicitarios más utilizados para la difusión del nuevo movimiento fueron la televisión, la radio, las revistas y los fanzines. En este apartado hay que subrayar la importancia de la publicidad gráfica caracterizada por la utilización de imágenes en un soporte plano como el medio más rentable a la hora de producir y divulgar esta corriente entre la sociedad. Los mensajes que se querían transmitir eran a corto plazo, es decir, la publicidad en ese momento no se basaba en el aspecto comercial, crear posicionamiento o imagen de marca entre la gente, sino en la promoción de actividades culturales, conciertos y grupos de música.

En aquellos años se podía realizar una revista con elementos muy básicos: fotografías y textos, que se componían sobre una superficie en forma de collage, con tijeras y pegamento. Se trata de una actividad inspirada en la idea “*Do It Yourself*” que planteaba la filosofía punk.

El movimiento “*Do It Yourself*” que se traduce como “Hazlo tú mismo” surge en los años 60 como una corriente de rebeldía por parte de la juventud y como consecuencia de la crisis y el descontento de la población en esos años. Esta nueva tendencia de origen *underground* se basaba en una producción contracultural donde cualquier persona podía producir, distribuir o promocionar cualquier producto saltándose las reglas básicas del mercado. La finalidad de este movimiento era crear un sentimiento comunitario de pertenencia a un grupo e independencia para buscar nuevas formas de producción y difusión fuera de la cultura de masas.

Nace aquí el interés por los fanzines como un medio alternativo de comunicación y una herramienta para la difusión de las nuevas ideas de una corriente. Para entender un poco mejor el término de fanzine, dejo aquí una de las definiciones más completas que hemos encontrado:

“Un fanzine es un medio de comunicación alternativo y de subcultura que actúa como plataforma de nuevos discursos sociales excluidos del círculo mediático hegemónico. Se trata, por tanto, de una revista elaborada por aficionados (fans) a un tema en concreto, producida a través de técnicas artesanales y de bajo coste cuyo fin es meramente expresivo como iniciativa contracultural.” (Giménez Devís, A. e Izquierdo Castillo, J., 2016).

Después de analizar el término podemos afirmar que una de las influencias más claras de la revista fueron los fanzines. En definitiva, *Madrid Me Mata* fue un medio de comunicación alternativo de carácter *underground*, de bajo coste y con publicaciones realizadas por los seguidores de una corriente con la finalidad de difundir nuevas ideas entre la sociedad, centrándose en el público afín al movimiento.

Otra de las influencias que podemos encontrarnos en la composición de la revista es su formato en folio apaisado que nos recuerda al tebeo hispánico *El Jabato*, uno de los tebeos más populares en los años cincuenta y setenta en España.



Imagen 8: Cómic El Jabato n°15

La última influencia nos llega del extranjero, concretamente de la revista británica I-D, con la que también comparte formato, contenido y estilo. Esta revista fue fundada en 1980 por el diseñador Terry Jones⁵ y su contenido se centraba en la cultura popular joven de la época, además de moda, arte, cine, música y televisión. A diferencia de Madrid Me Mata, esta revista sigue activa y podemos observar la gran evolución desde 1980 con su primera portada hasta la actualidad.



Imagen 9: Portada i-D (1980)

⁵ Terry Jones fue el fundador y director creativo de la revista i-D hasta 2014, además fue director artístico de la revista *Vanity Fair* y de la *Vogue* británica. Desde sus inicios en 1970, su estudio *Instant Desing* ha producido catálogos, exposiciones y campañas para grandes firmas de moda.

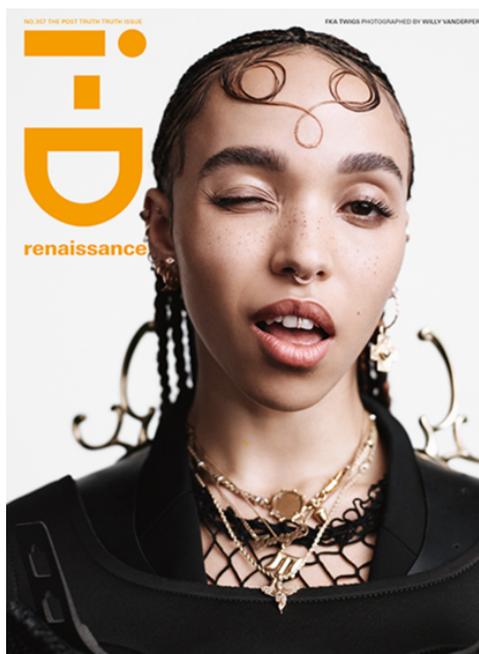


Imagen 10: Portada i-D (2020)

Antes de analizar y comparar las diferentes portadas de *Madrid Me Mata* es importante observar los comienzos e influencias de la revista británica i-D, ya que es una de las principales fuentes de inspiración para la creación de la revista madrileña. Además, ambas guardan múltiples similitudes, desde sus influencias, contenido y diseño. De forma que aprovecharemos este apartado para hacer una pequeña búsqueda de rasgos comunes en ambas revistas y elegiremos las portadas más características y llamativas para hacer un análisis centrándonos en el diseño gráfico de las portadas.

Después de investigar sobre la historia de la revista i-D vemos que su nacimiento está vinculado con el movimiento punk que surge en Inglaterra en los años setenta, algo que sucede diez años más tarde en España con el fin de la dictadura franquista. Ambas revistas surgen en un momento de cambio y gran agitación social por parte de los jóvenes ante el descontento con la situación que estaban viviendo. Debido a esa situación vieron en el espíritu de rebeldía que proponía la corriente punk la herramienta perfecta para luchar por sus nuevas ideas y dejar a un lado el pasado tan hermético y homogéneo. Otra característica que comparten es que ambas nacen de la idea del fanzine y de la filosofía *Do It Yourself*, ya que en sus inicios estas revistas eran de elaboración propia y no contaban con el apoyo de una gran editorial. Además, podemos observar en sus portadas la influencia del *art pop* por la utilización de colores puros, la técnica de *collage* y la aparición de figuras planas.

Por otra parte, para conocer mejor la revista británica y poder comparar sus portadas con *Madrid Me Mata* vamos a hacer una pequeña recopilación de las portadas de 1980 en busca de elementos que nos puedan ayudar a formar nuestro análisis.

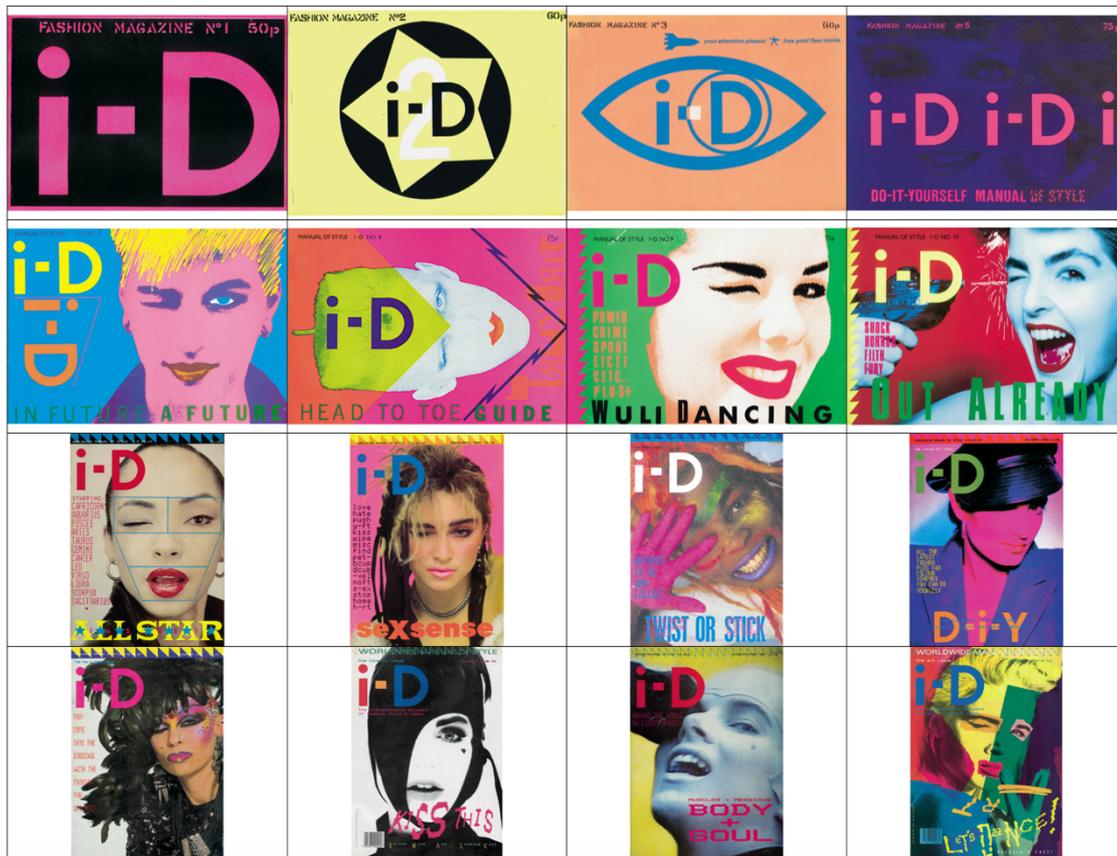


Imagen 11: Elaboración propia. Tabla recopilación de portadas revistas i-D

En la recopilación de portadas nos puede llamar la atención varias cosas, en primer lugar, la evolución en el formato de la revista desde el primer número lanzado en 1980 hasta el ejemplar número 13 del año 1983, donde el formato de la revista cambia de horizontal a vertical. Ese formato en horizontal que nos recuerda a un folio apaisado sería uno de los rasgos principales de *Madrid Me Mata*.

En segundo lugar, observamos cómo en las cinco primeras portadas su diseño es simple y puramente gráfico. La composición de sus portadas se limita a la aparición de su logo que está formado por un icono tipográfico conformado por un guiño y una sonrisa, sobre un fondo plano y en ocasiones cuenta con la aparición de algún elemento más como una estrella o un ojo.

Es a partir del ejemplar número 5 de 1981, donde comienzan a incluir personajes guiñando un ojo y sonriendo, haciendo de esta forma una referencia directa al logo de la revista. Este ejemplar se convirtió en uno de los más característicos de sus inicios y un punto de inflexión en la historia de la revista, ya que esa portada tuvo como protagonista a Lady Di que en ese mismo año se convertiría en Princesa Diana de Gales.

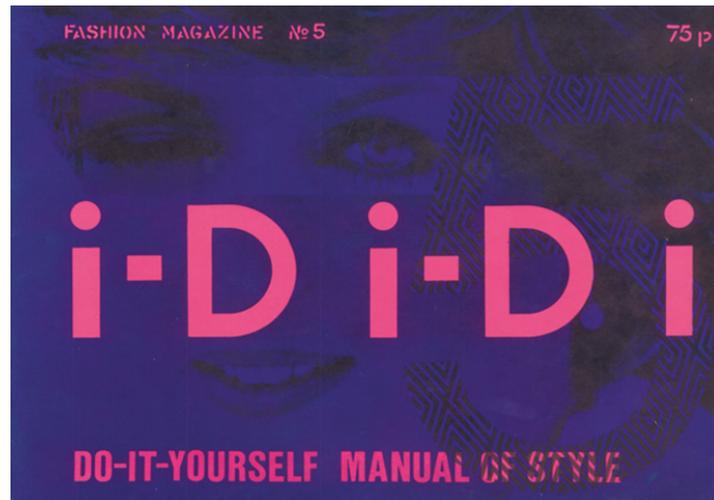


Imagen 12: Portada i-D (1981)

La realización de esta portada fue en su mayoría de origen artesanal, es decir, la portada esta formada por la técnica del *collage* compuesto por la manipulación de varias fotografías, un fondo plano y con el acompañamiento de un pequeño texto. En esta publicación podemos observar cómo el recorte de la fotografía de la princesa guiñando un ojo es manipulado y sobre ella aparece un texto que hace referencia a un juego de palabras entre el nombre de la revista y el apodo de la futura princesa. Como ya mencionamos, esta portada se convirtió en una referencia en el estilo de la revista, ya que a partir de este ejemplar cada personaje que saliera en futuras portadas tendría que repetir el mismo gesto de guiño y sonrisa. Si hacemos un pequeño recorrido desde 1890 hasta la actualidad observamos cómo la revista supo adaptar ese recurso a todas las portadas sin perder su esencia ni las tendencias predominantes de cada momento. Y ese poder de adaptación fue la clave del éxito para que la revista hoy en día siga trabajando a diferencia de *Madrid Me Mata* que solo estuvo activa en los años dorados de la *Movida Madrileña*.

Los fundadores de la revista británica entendieron que las personas y sus necesidades cambian, por lo que el diseño de la revista tendría que saber adaptarse a las nuevas tendencias, ser arriesgado, fresco y llamativo entre la juventud. Cabe destacar aquí unas palabras del diseñador gráfico Leslie: “Una revista bien diseñada debe ser capaz de evolucionar y cambiar continuamente sin traicionar su naturaleza” (2003, p.6).

Por último, otra característica que comparten ambas revistas es la aparición de personajes y artistas más populares de la época en sus portadas. Por ejemplo, en la revista británica en la portada número 14 de 1983 que además sería el primer ejemplar en formato vertical aparece la cantante Sade. Unos meses más tarde y antes de lanzar su álbum debut aparece en el ejemplar número 15 la cantante estadounidense Madonna. En el caso de Madrid Me Mata, contó en varias ocasiones con la colaboración de la cantante Alaska siendo uno de los referentes más importantes en la *Movida Madrileña*.

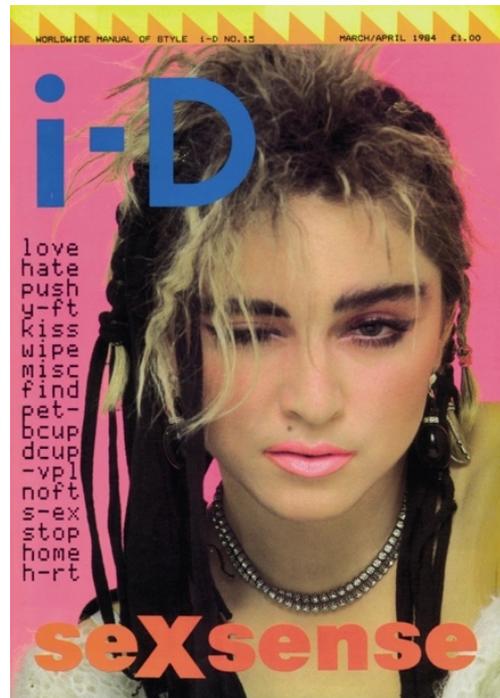


Imagen 13: Portada i-D (1984)

4.5.2 Análisis de las portadas

En el siguiente apartado se analizará el diseño editorial de las portadas de la revista *Madrid Me Mata* aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera y siguiendo un método de análisis visto en la asignatura optativa “Modelos de análisis del mensaje publicitario”. Antes de comenzar con el análisis, elegiremos una de las portadas de *Madrid Me Mata* para poder centrar y concretar su estudio. Seguidamente, dividiremos el análisis en los siguientes apartados: análisis de la imagen, la tipografía y la maquetación de la revista.

Antes de empezar con el análisis, cabe destacar un par de características generales que nos encontramos en la recopilación de las 16 portadas de la revista madrileña. En primer lugar, la utilización de la técnica del collage⁶ como uno de los recursos más utilizados en el diseño de los ejemplares. Otra característica que nos llama la atención es que siguen un mismo patrón en la composición de sus portadas:

nombre de la revista + fotografía primer plano + contraste de color entre titular y fondo

Pero en algunos números nos podemos encontrar con pequeñas variaciones; por ejemplo, en los dos últimos ejemplares las fotografías son reemplazadas por ilustraciones. Por otra parte, las fotografías se encuentran en planos superpuestos de colores plenos en baja opacidad e imágenes desaturadas o sobreexpuestas. También nos podemos encontrar con fotografías coloreadas o garabateadas dándole importancia a la parte del dibujo con el objetivo de acentuar su carácter artesanal. Y por último, la combinación de recortes e ilustraciones que en ocasiones nos cuesta diferenciar por la utilización de colores tan puros.

⁶ El collage es una técnica artística que consiste en la combinación de diferentes imágenes sobre un lienzo o papel. Pablo Picasso es considerado como el pionero en el año 1912 con su obra *Naturaleza muerta con silla de rejilla*, pero no se sabe con exactitud si fue él o Georges Branque el primero en utilizar esta técnica en sus trabajos.

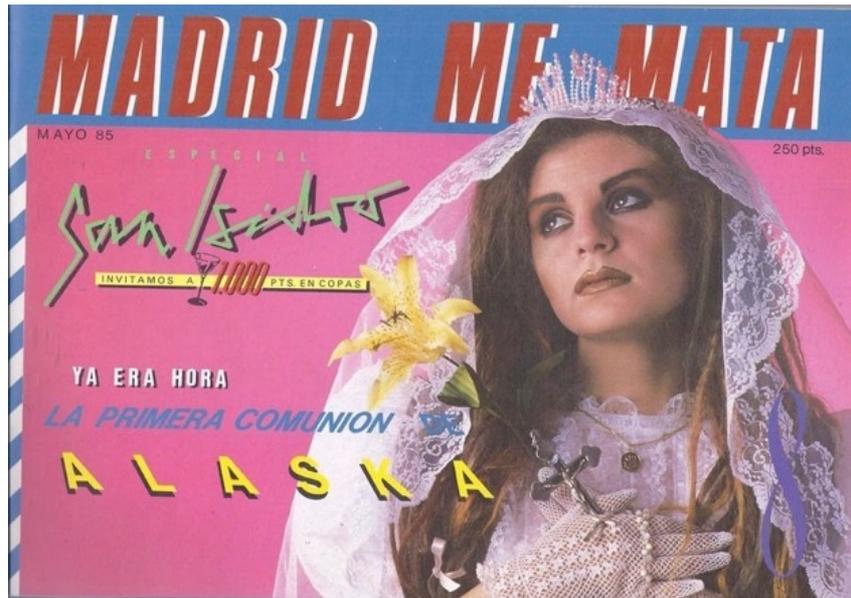


Imagen 14: Portada Madrid Me Mata (1985)

A) Análisis de la imagen

- Código fotográfico:

Configuración de la imagen: focalizada, las líneas de fuga apuntan a la mirada del elemento principal de la portada.

Escala del plano: plano corto, corte por encima del pecho.

Tipo de encuadre: neutra, encuadre normal.

Tipo de iluminación: normal.

- Código cromático:

En todas las portadas de esta época el color es un elemento fundamental y una herramienta para crear un gran impacto visual entre la gente. Este impacto visual se crea con la utilización de contraste de colores, por ejemplo, en esta portada nos encontramos con el azul y rojo de la zona del titular, el rosa del fondo y pequeños textos en amarillo.

Como se puede observar no hay una sintonía cromática en la composición de la portada. Con esta peculiar y rompedora combinación de colores nos evoca al estilo *Pop Art* por la utilización de colores puros sin matices y donde las figuras tienen un carácter llano debido al plano frontal de sus imágenes. Según lo analizado en otras portadas, nos podemos encontrar con una trama de puntos o líneas más gruesas con la finalidad de crear un efecto de luces y sombras debido a la ausencia de matices en el color.



- Código gestual:

En esta portada el elemento principal es la fotografía de la cantante Alaska. Si analizamos con detención la imagen lo que más nos llama la atención es su postura y su mirada.

Su expresión facial nos transmite indiferencia y serenidad, además de una sensación de tristeza. Si nos fijamos en la postura o en la colocación de sus manos vemos como la cantante hace un gesto místico, como si estuviese rezando o haciendo la primera comunión.

Un elemento clave en su rostro y dentro de la portada es su mirada ausente y perdida. En publicidad la mirada es una herramienta clave y uno de los recursos más utilizados para seducir y llamar la atención del espectador. En esta portada la mirada de la protagonista hace que inconscientemente busques algún elemento más en la dirección de su mirada o crea cierta curiosidad por lo que está viendo o pasando a su alrededor.

Cinésica: postura muy hermética, parece una escultura religiosa.

- Código verbal:

Nombre de la revista: MADRID ME MATA

Fecha: Mayo 85

Encabezamiento: Especial San Isidro, invitamos a 1.000 pts en copas

Cuerpo de texto: Ya era hora, la primera comunión de Alaska

Precio de la revista: 250 pts

Número del ejemplar: 8

B) La tipografía

La tipografía es uno de los elementos más característicos de las portadas de la revista y en la trayectoria profesional de Oscar Mariné. Si observamos la tabla con la recopilación de los 16 números, podemos ver cómo la tipografía es uno de los elementos que más cambios y adaptaciones presenta en los diferentes ejemplares.

Según lo analizado vemos cómo la tipografía del nombre de la revista cambia en varias ocasiones; en las tres primeras portadas aparece con este peculiar estilo:



Imagen 15: Portada Madrid Me Mata (1985)

No he encontrado información ni ninguna tipografía que se ajuste a ese estilo por lo que deduzco que fue una tipografía creada a mano y expresamente para el proyecto de la revista. En la portada número 4, 5 y 6 aparece un nuevo elemento y es la abreviatura de la revista MMM. Si observamos las portadas donde aparece esa abreviatura vemos una pequeña evolución en su tipografía:



Imagen 16: Recopilación de abreviaturas de la Revista Madrid Me Mata

Es a partir de la portada número 6 donde aparece una nueva tipografía en las portadas; podemos concluir que es un punto de inflexión en la trayectoria de la revista. Desde el ejemplar número 7 hasta la última portada la tipografía se mantiene y no vuelve a sufrir ninguna variación.



Imagen 17: Portada Madrid Me Mata (1895)

Tampoco he encontrado información sobre la última tipografía, pero analizando su estilo y comparando diferentes estilos de fuentes puedo deducir que se trata de una *sans serif*. Esta tipografía también es conocida bajo el nombre de “palo seco” por sus vértices rectos, porque no posee serifas y no existe ningún tipo de contraste entre sus trazos. Además, esta tipografía está asociada a actividades comerciales ya que son buenas para la impresión de etiquetas, revistas y embalajes. También es una buena fuente para carteles y titulares donde los textos suelen ser cortos pero muy grandes. Esta tipografía transmite modernidad, seguridad y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo. La elección de esa tipografía encaja a la perfección con los valores que quería transmitir la nueva revista entre su público: modernidad, sofisticación y mucha personalidad.



Imagen 18: Tipografía Sans Serif

C) Maquetación de la revista

La maquetación de las portadas era regular ya que los diferentes elementos de la revista se ubican bajo un determinado layout⁷ pero que en ocasiones podían presentar pequeños cambios en su colocación.

Después de analizar todas las portadas y observar la distribución de todos sus elementos podemos deducir y elaborar el layout que hay detrás de la mayoría de las portadas de *Madrid Me Mata*.

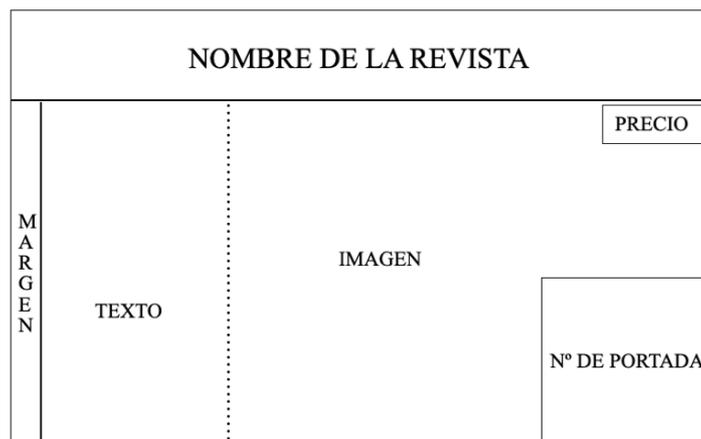


Imagen 19: Elaboración propia. Layout de la revista Madrid Me Mata

⁷ Layout: es un concepto que puede traducirse del inglés como “disposición”. En el ámbito del diseño hace referencia al esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño. En definitiva, puede considerarse como una plantilla para la organización y creación de cualquier diseño.

Dentro de la composición de las portadas destacamos el papel de la fotografía como un pilar fundamental del layout de la revista, ya que el resto de los elementos se organizaban y colocaban en función de ella. Si observamos la tabla con la recopilación de las 16 portadas vemos cómo en la maquetación de la revista hay dos elementos que siempre se mantienen constantes. El primero sería el nombre de la revista que aparece ubicado en la parte superior con la excepción de los primeros números donde el nombre aparece en el lateral izquierdo. El segundo elemento estaría formado por la colocación de la imagen siempre en el centro de la publicación donde ocupaba más de la mitad del folio apaisado.

Otra característica que podemos apreciar en las imágenes de las portadas es cómo las fotografías están ligeramente inclinadas hacia la derecha, pero hay excepciones como en los ejemplares número 2, 10 y 11 donde aparece inclinadas hacia la izquierda. Además, nos podemos encontrar pequeños titulares y textos en la parte inferior izquierda y el número de la portada casi siempre en la parte inferior derecha en algún color llamativo.

Por otro lado, es posible relacionar estas composiciones con las leyes de la Gestalt⁸. Aquellas que tuvieron mayor importancia en este caso son: la ley del contraste que hace referencia al impacto visual y a cómo cada elemento es percibido mejor cuanto mayor sea el contraste entre el fondo y la forma. La noción de pregnancia, esta ley explica el motivo por el cual las personas se quedan impregnadas con ciertos elementos cuando los miran y el principio de jerarquización que plantea la importancia de presentar los elementos de forma jerarquizada, de lo principal a lo accesorio.

⁸ La Gestalt es una corriente de la psicología que surgió en Alemania a principios del siglo XX. Este movimiento se centra en el estudio de la capacidad de percepción en base a cómo se organizan las formas y estructuras.

4.6 Después de Madrid Me Mata

Para seguir analizando la trayectoria artística de Oscar Mariné fue necesario elaborar una línea cronología con una pequeña recopilación de sus trabajos más importantes y característicos expuesta en el apartado 4. Debido a la cantidad de trabajos realizados por este autor en diferentes campos del diseño es necesario separar sus obras en los siguientes apartados: carteles de música, carteles de cine, campañas de ámbito nacional y campañas de ámbito internacional.

4.6.1 Carteles de música

Los inicios de Oscar Mariné están directamente vinculados con el mundo de la cultura y la industria musical. Uno de los grupos más influenciados por la estética de Mariné fue el grupo gallego Siniestro Total, un conocido grupo de música *punk – rock* que destacó en la movida viguesa y que años más tarde se involucraría con la *Movida Madrileña*. Oscar Mariné fue el encargado de la elaboración de múltiples portadas para grupo vigués que van desde los años ochenta hasta la actualidad. Entre sus portadas más conocidas destacamos las siguientes:



Imagen 20: Portada Siniestro Total. ¿Cuándo se como aquí? (1982)

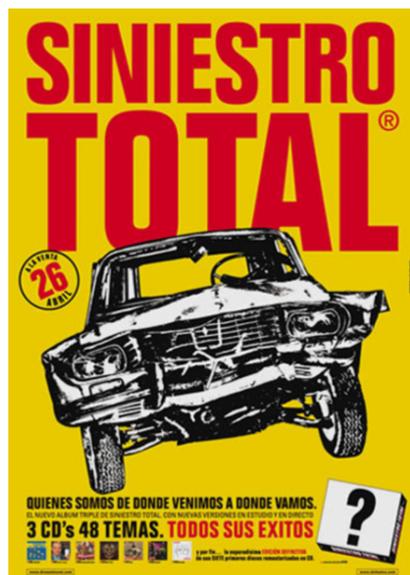


Imagen 21: Portada Siniestro Total. Álbum conmemorativo XX

En la portada ¿Cuándo se come aquí? (1982) Mariné reelabora una de las historias del comic Lucky Luke⁹, concretamente la historieta de *Los Dalton van a México* (1967). Como podemos observar, Mariné incluye el retrato de los cuatro participantes del grupo vestidos de presos disminuyendo progresivamente como los Dalton en el comic, todo esto expuesto sobre un fondo plano de color saturado y unas tippografías que aluden al estilo de un comic.

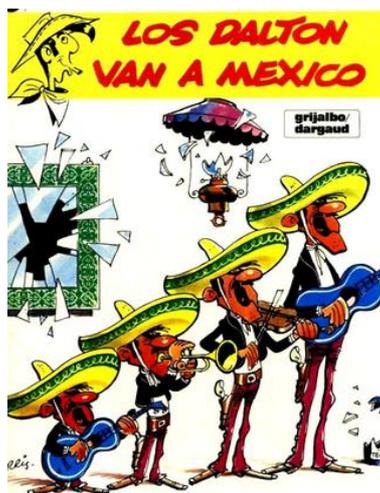


Imagen 22: Cómic Lucky Luke

⁹ Lucky Luke: es una serie de historietas de humor y sarcarmo creadas por el dibujante Morris (1923-2001) donde la principal creación fue el personaje del vaquero Lucky Luke donde narra las aventuras de este intrepido personaje en el lejano oeste.

Después de esta portada le siguen otras en la misma línea, por ejemplo en la cubierta de *Me pica un huevo* uno de los músicos del grupo aparece vestido en traje regional alzando una gaita para estrellarla contra el suelo; esta nueva versión Mariné se inspira en Paul Simon, en la cubierta de *London Calling* de The Clash (1979) que a su vez remite a la portada de *Rock 'n Roll* de Elvis Presley (1956).

En el caso de estas dos portadas, podemos observar cómo Mariné plantea en sus creaciones un mensaje más complejo y paródico cargado de referencias de la cultura rock y recontextualizado para darle un nuevo significado y adaptarlo al contexto de España en los años ochenta.



Imagen 23: Portada de Sinestro Total

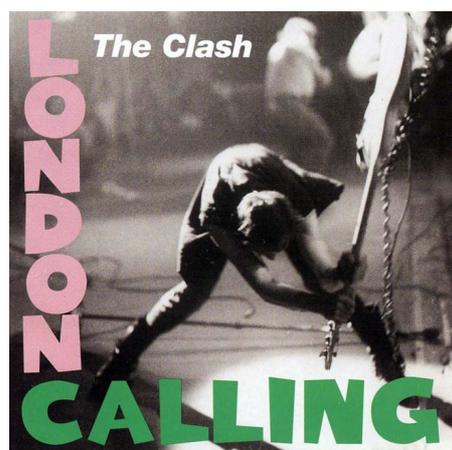


Imagen 24: Portada de The Clash

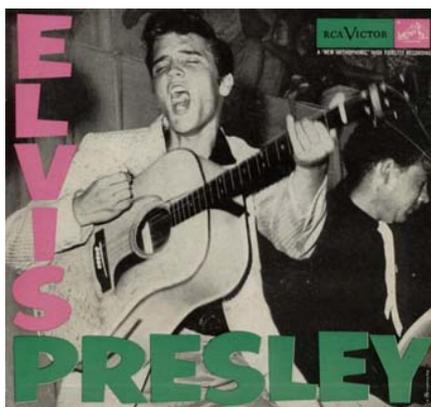


Imagen 25: Portada de Elvis Presley

En estos carteles podemos observar el peculiar estilo de Mariné y la importancia que le da al color y a las tipografías en sus creaciones. Uno de los puntos clave de su trabajo es la utilización de grandes contrastes entre colores, por ejemplo como podemos apreciar en las portadas el uso del amarillo con rojos y azules. Este juego de colores provoca un gran impacto visual que es acompañado por grandes tipografías remarcando el mensaje principal de la portada. Otra de las características que podemos observar es el empleo de la ilustración con grandes rasgos y sombras marcadas en negro que nos recuerda a una de sus principales influencias del cómic y que anteriormente utilizó en las portadas de la revista *Madrid Me Mata*. Todos estos rasgos van en sintonía con la fuerte personalidad y el carácter tan atrevido y rompedor de famoso grupo de los ochenta. A parte de trabajar con grupos nacionales, Mariné ha realizado trabajos para músicos extranjeros como Bruce Springsteen, Jonh Cale, Brian Eno o Bill Wyman´s Rhythm Kings.



Imagen 24: Portada Bruce Springsteen

Por otro lado, también se le atribuyen un sinnúmero de carteles para festivales de música o pequeños conciertos en salas de Madrid, como la emblemática sala Joy Eslava. Entre sus carteles para conciertos destaca la colaboración que realizó durante los años 2013-2014 con la marca de cervezas Estrella Galicia. La colaboración consistía en la creación de todos los carteles para el programa “Leyenda con Estrella”. Dicho programa se basaba en la celebración de una serie de conciertos de músicos veteranos internacionales de rock. En estos carteles vemos cómo Mariné se reafirma en su estilo centrandolo en dos ejes claves, la tipografía y el color. En esta secuencia observamos la utilización de un fondo plano jugando con el contraste de colores y la tipografía tan marcada en blanco o negro para remarcar el mensaje principal y destacando el nombre del artista.



Imagen 25: Elaboración propia. Tabla recopilación carteles “Leyendas con Estrella”

4.6.2 Carteles de cine

En la trayectoria profesional de Oscar Mariné aparte de trabajar para industria musical, como ya mencionamos en el apartado anterior, sus colaboraciones y trabajos también llegan al mundo del cine. En el año 1999 el cineasta español Pedro Almodóvar decide encargarle la realización del cartel principal para su próxima película “*Todo sobre mi Madre*”. En este apartado cabe destacar la estrecha relación entre Oscar Mariné y el director de cine ya que sus caminos se cruzan por primera vez en los años ochenta con el nacimiento de “*La Movida Madrileña*”.



Imagen 26: Portada de la película Todo sobre mi madre (1999)

Centrándonos en el diseño del cartel podemos observar el sello personal de Óscar Mariné con la utilización de sus famosos retratos. Estos retratos ya eran conocidos en el año 1995 cuando Mariné realiza una exposición llamada “*Paisajes Humanos*”. La elaboración de estos retratos hacen referencia a la nueva etapa que Oscar Mariné estaba viviendo en los años 90 en New York después de abandonar Madrid por falta de proyectos y trabajos. El concepto principal de todos los retratos era plasmar la mezcla y el contraste tan peculiar de la gente que se encontraba por las calles de la gran manzana.

Además en estos años cabe destacar la colaboración con el artista y poeta John Giorno¹⁰, esta colaboración consistía principalmente en la fusión de los retratos de Mariné con los textos del poeta estadounidense.



Imagen 27: Paisajes Humanos (1995)

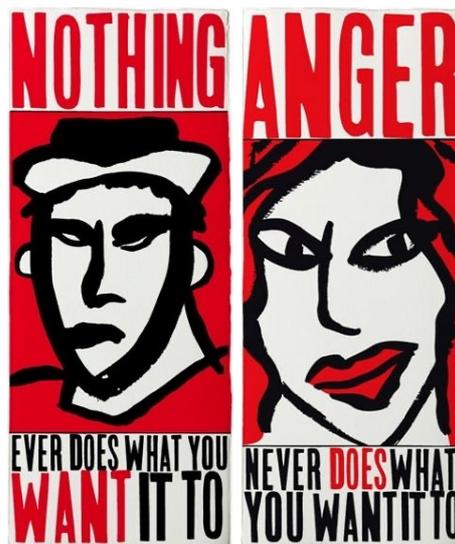


Imagen 28: Paisajes Humanos (1995)

Un rasgo común que presentan todos los retratos es la utilización de líneas gruesas en color negro formando las caras de la gente. Estas líneas tan marcadas hacen que los retratos sean muy herméticos pero a su vez llenos de expresividad. Además otro de los rasgos que podemos encontrar en los retratos es la utilización de un color llamativo y

¹⁰ John Giorno (1936-2019) fue un poeta y artista estadounidense que colaboró con Andy Warhol en varios proyectos y estuvo presente en el ambiente *underground* neoyorkino de los años 1960.

plano en el fondo de la pieza jugando de esta forma con el contraste de las líneas negras y los tonos blancos de las caras.

Por otra parte, volviendo al cartel de la película “*Todo sobre mi madre*” podemos apreciar los rasgos mencionados anteriormente en la figura principal del cartel. Otro elemento que nos llama la atención en el cartel es la utilización de colores primarios como el azul, amarillo y rojo que nos recuerda al movimiento neoplasticista de comienzos del siglo XX. Además podemos observar cómo Mariné combina a la perfección todos los elementos en el cartel y no le resta importancia al nombre de la película eligiendo una tipografía de fuente gruesa, simple y en negrita. En resumen podemos argumentar que este cartel aparentemente simple formado por tres elementos principales (color, figura y tipografía) está cargado de referencias artísticas y de una estética visual tan cuidada que sobrevivirá siempre al paso del tiempo.

Sin embargo la colaboración con Pedro Almodóvar no ha sido su único trabajo en la industria del cine, también ha realizado otros carteles para diferentes directores como Julio Medem y su película “*Tierra*” (1995) o para Álex de la Iglesia y sus películas “*El día de la bestia*” (1995) o “*800 balas*” (2002).



Imagen 29: Recopilación de portadas de Óscar Mariné

En la recopilación de estos tres carteles podemos observar una vez más el sello tan personal y el estilo tan definido de Óscar Mariné a la hora de diseñar y comunicar. Los tres carteles provocan un gran impacto visual en el espectador debido a la combinación de tipografías grandes y marcadas en color negro sobre fondos planos con colores llamativos como puede ser el color rojo o amarillo.

En resumen, podemos deducir que el estilo de Mariné es aparentemente sencillo pero muestra en todos sus carteles un perfecto dominio de la disposición y elaboración de todos los elementos del cartel que hacen que el mensaje principal y la parte visual vayan de la mano con el objetivo principal de no pasar desapercibido por los espectadores.

4.6.3 Carteles de festivales

Oscar Mariné y su estudio OMB fueron los encargados de realizar la imagen y los carteles para el Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje que se celebra todos los años en el mes de noviembre en Bilbao. Mariné fue el director artístico durante 17 ediciones del festival, esta colaboración estuvo activa desde la edición número 42 en el año 2000 hasta la edición 59 del año 2017. La tarea principal de este proyecto fue la creación del naming y el diseño de marca para ZINEBI. Dentro de la colaboración Mariné fue el encargado de la realización del cartel principal acompañado de varias aplicaciones gráficas para el desarrollo de la campaña. Aquí podemos observar el naming elegido y la recopilación de los los 17 carteles para el festival:



Imagen 30: Logo del Festival ZINEBI



Imagen 31: Elaboración propia. Recopilación de los 17 carteles del Festival ZINEBI

Como podemos apreciar en un principio los carteles se caracterizaban por el uso de un retrato fotográfico que en múltiples ocasiones aparecía en blanco y negro combinado con el logo del festival y un color plano llamativo como fondo. A partir de la edición 49, el formato sufre pequeñas alteraciones y comienza a incorporarse ilustraciones. En este apartado cabe destacar que el cartel de la edición 43 fue galardonado con el Merit Award del New York Art Director's Club consiguiendo de esta forma una mayor proyección internacional del festival.



Imagen 32: Cartel ZINEBI, edición 43 (2001)

4.6.4 Campañas nacionales

A principios de los noventa Oscar Mariné realiza una colaboración con el ilustrador Christian Boyer para la creación de una de las campañas de promoción turística más potentes de ese momento. La campaña estaba formada por más de 22 carteles donde su temática se centraba en conocer los diferentes sitios de interés turístico de la región andaluza.

Como podemos observar en la siguiente replicación de carteles vemos como el objetivo principal de la campaña es dar a conocer la oferta turística tan amplia de la región destacando lugares como Doñana, el Rocío, sus playas o su famosa Semana Santa. Este concepto de comunicación gráfica también se desarrolla para la elaboración de guías turísticas, desplegados, mapas, marquesinas, stands y merchandising.



Imagen 33: Elaboración propia. Recopilación de carteles campaña Huelva Destino

Por otro lado, si analizamos y comparamos los diferentes carteles podemos apreciar como la influencia del cómic es uno de los rasgos más característicos entre los proyectos de Mariné.

Otra referencia artística que podemos encontrar en estos carteles es la influencia del cartelista Roger Broders. Este cartelista es considerado como el maestro de los carteles de viajes franceses en los años 20. Sus carteles también se centraban en promocionar diferentes destinos turísticos de Francia, principalmente la zona de la Costa Azul y las estaciones de esquí de los Alpes franceses.



Imagen 34: Recopilación de carteles del artista Roger Broders

Volviendo a los carteles de Óscar Mariné para la campaña “*Huelva Turismo*” vemos cómo la mayoría de los dibujos e ilustraciones que aparecen en los carteles están contorneados por una línea negra causando un efecto de viñeta, plasmando figuras muy sintéticas, pero con una enorme expresividad. Otro elemento de gran impacto visual es la utilización de colores planos y sencillos que juegan a la perfección con el contraste de sus tipografías causando en el espectador una gran armonía entre todos los elementos del cartel.

Además, cabe destacar que este proyecto recibió en Nueva York dos veces el premio *Hispanics Awards* en los años 1997 y 1998, y también fue la mejor campaña turística de la Junta de Andalucía en 1998.

4.6.5 Campañas internacionales

En este apartado destacaremos la estrecha vinculación de Óscar Mariné y el mundo de la publicidad.

Antes de profundizar en este apartado y hablar de sus campañas internacionales vamos a buscar una definición de publicidad que más se acerque a lo que entendemos hoy en día de este concepto.

En primer lugar, podemos considerar a la publicidad como un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas comerciales, sociales y políticas concretas (González Martín, 1996). En los últimos años podemos observar cómo la comunicación publicitaria ha cambiado y cómo las marcas ahora mismo no sólo quieren vender su producto, sino que quieren dotar a ese producto de una serie de valores y filosofía para que la imagen de marca se establezca dentro de la mente del consumidor. En esa nueva comunicación publicitaria asocian al producto determinados atributos para distinguirlo y diferenciarlo de la competencia con la única finalidad de que el consumidor perciba al producto como algo único y suyo. Otra de las definiciones más completas y que mejor se ajustan a los últimos tiempos es la siguiente: “La publicidad es una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar así su valor a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social” (Alvarado, 2009).

Uno de los proyectos más conocidos a nivel internacional de la trayectoria de Óscar Mariné ha sido su campaña para Absolut Vodka, un proyecto que lo ha vinculado directamente con el mundo de la publicidad.

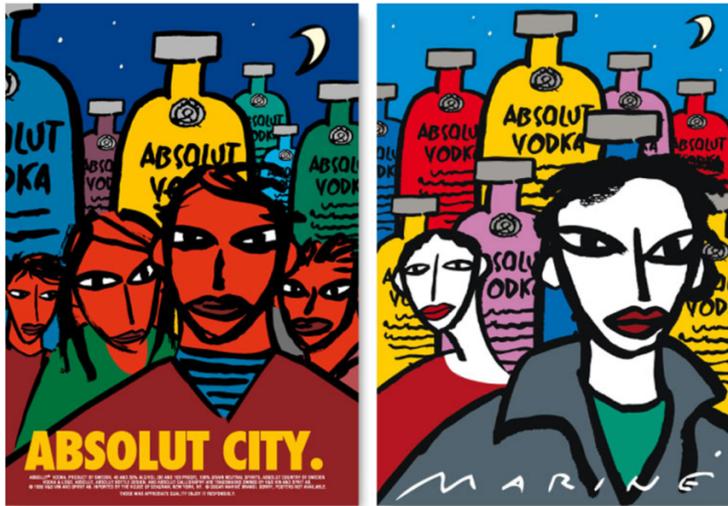


Imagen 35: Recopilación de piezas de la campaña Absolut Mariné

Como ya mencionamos en apartados anteriores los retratos de personas son probablemente las obras más conocidas de Mariné y por ese motivo los directivos de Absolut Vodka decidieron encargarle en 1995 la realización de la icónica botella y más tarde una campaña publicitaria centrada en esos retratos. Cabe destacar que la marca Absolut Vodka está muy vinculada al mundo del arte contando con homenajes a grandes artistas como Andy Warhol o Keith Haring.

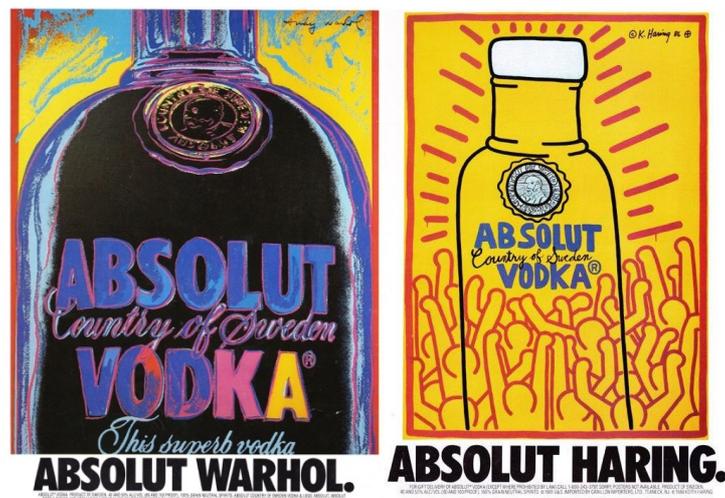


Imagen 36: Campañas Absolut Warhol (1999) y Absolut Haring (1995)

Centrándonos en la campaña de Mariné observamos que la ilustración principal de los carteles son dos enérgicos personajes ambos mestizos, una imagen muy oportuna para el New York de aquellos años. Con esas ilustraciones Mariné quería reflejar la gran variedad de personas y culturas que convivían en las calles de New York.

Por otra parte, podemos observar cómo en la campaña hay pequeñas variaciones: los primeros carteles se centran en la aparición de varios retratos sobre un fondo donde el paisaje está compuesto por las botellas en diferentes y llamativos colores; ahí podemos apreciar el diseño que realizó Óscar Mariné para la icónica botella de la marca. En otros carteles podemos apreciar la silueta de la botella acompañada de una ilustración; en estos carteles Mariné decide añadir elementos de la cultura española como puede ser la guitarra o una montera.

Después de recopilar y analizar todas las piezas de esta campaña observamos una vez más los rasgos tan personales del estilo de Mariné, como por ejemplo la creación de retratos mediante líneas gruesas en color negro que destacan sobre fondos planos. Otro elemento que nos llama la atención a primera vista es la gama de colores que utiliza en los carteles, colores muy vivos y llamativos que provocan un gran impacto visual. Por último, vemos cómo los carteles están firmados en la parte inferior de la imagen en mayúsculas y en Futura donde aparece su nombre unido al de la empresa: ABSOLUT MARINÉ. Una vinculación que en muchos casos podría servir de reclamo para la empresa y en otros casos para promocionar la obra de un determinado artista formando una extraña labor a medio camino entre la publicidad y el mecenazgo.

Por último, quiero destacar otro trabajo de Mariné donde una vez más sus retratos son el eje principal del proyecto. En 2007 le encargan realizar el packaging para Pepsi Light, el objetivo principal de este trabajo era crear dos diseños complementarios con ilustraciones originales de chico y chica con el logo de la marca integrado en el dibujo del autor.



Imagen 37: Packaging Pepsi Light

5. Conclusiones

Tras haber realizado esta investigación sobre la trayectoria profesional de Oscar Mariné podemos decir que es un referente en el mundo del diseño gráfico y de la comunicación.

Gracias a sus referentes como los diseñadores de la Bauhaus alemana, el “estilo suizo” o el *Pop Art* de Andy Warhol, el diseñador español tiene ese estilo tan característico que proyecta en cada uno de sus trabajos. Además de las influencias de movimientos como el *punk*, la *Movida Madrileña* y el *underground neoyorkino* hacen que el estilo de Mariné esté repleto de referencias artísticas muy dispares.

Por otra parte, podemos observar cómo Mariné exploró diferentes recursos técnicos y estilísticos desde la pintura, la fotografía, la edición y maquetación de revistas hasta el diseño gráfico. Después de analizar sus trabajos y trayectoria artística vemos como Óscar Mariné logró la unión perfecta entre imagen y texto sin olvidar la función principal de saber sintetizar y comunicar el mensaje principal de forma sencilla y directa al espectador. Podemos considerar a Mariné un profesional de la comunicación y del diseño gráfico que combina a la perfección el mundo del arte y la publicidad.

Uno de los factores claves en la construcción de su sello personal fueron las experiencias y vivencias en otros países como Londres y New York. El contacto con otras culturas, costumbres, gentes y movimientos hizo que Mariné se enriqueciese de referencias artísticas muy diferentes. Por su parte supo combinar todas las referencias que nos venían del extranjero con elementos propios de nuestra cultura con la finalidad de fomentar y contribuir a la revolución del diseño gráfico en España. Por eso es considerado uno de los pioneros en la revolución del diseño gráfico después de años de represión por motivo de la dictadura franquista.

Con todo esto desde sus inicios logra un estilo rompedor para lo que se está viendo en esa época hasta el momento. Con ese estilo tan personal consigue llamar la atención de muchos directores de cine, medios de comunicación, músicos y hasta grandes marcas de lujo internacional. Gracias a la realización de esos trabajos y galardones como el Premio Nacional de Diseño en el 2010 o el Merit Award en el 2000 por AIGA (*American Institute of Graphic Arts Certificate of Excellence*) reafirman a Mariné como un referente dentro y fuera de España en el ámbito del diseño.

En definitiva, la figura de Óscar Mariné fue crucial para el desarrollo y la renovación del diseño gráfico en España. Con la creación de su estudio en Madrid está contribuyendo y asentando unas bases para la nueva generación de diseñadores mostrando su visión de diseñar y comunicar.

Tras finalizar este Trabajo de Fin de Grado vemos que conocer y abarcar toda la trayectoria profesional de Óscar Mariné no ha sido fácil, pero si nos paramos a pensar en los objetivos que se marcaron al principio de este trabajo podemos concluir que ha sido un placer realizar y acabar esta investigación.

Además, con la realización de este proyecto he puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos en mis cuatros años de carrera centrándome en las asignaturas que más me gustaron como Historia de la Publicidad, Historia del Cartel, Modelos de Análisis Publicitarios y Diseño Gráfico. Otra de las partes que más destaco al realizar este proyecto es el proceso de investigación y documentación, ya que me ha permitido conocer tanto nuevos proyectos y campañas de publicidad como importantes artistas del mundo del diseño que desconocía hasta el momento.

Y por último, gracias a este trabajo he podido formar mis propias opiniones sobre el mundo del diseño y la comunicación en la actualidad. Creo que el sector de la creatividad hoy en día está muy poco valorado y cada vez más saturado porque cualquier que sepa dibujar y controle algún programa de diseño es considerado “diseñador gráfico o creador de contenido”. Pero no todo el mundo sabe comunicar o cuenta con las referencias necesarias para tener una visión crítica sobre lo que es un buen o mal diseño. Es en este punto donde nosotros tenemos que valorar, por ejemplo, la trayectoria profesional y todas las aportaciones que Óscar Mariné ha dado al diseño español ya que su figura está más reconocida en el extranjero.

Como resultado a este trabajo y a la figura que envuelve a Óscar Mariné he descubierto que todo lo que nos rodea es diseño y que el éxito en una buena campaña o cartel es hacer que parezca sencillo cuando en realidad hay muchas horas de trabajo y un largo proceso de maduración.

6. Bibliografía

- Libros

Alvarado, Mari Cruz. *“Historia de la Publicidad”*. Universidad de Valladolid. Segovia, 2015.

Barragán, M (2009). *“Francisco Umbral y la Movida Madrileña. Entre la Memoria y la Posmodernidad.”* Thesis, Georgia State University.

Gallero, J (1991). *“Sólo se vive una vez. Esplendor y ruina de la Movida Madrileña”*. Madrid. Árdora Ediciones.

Giménez Devís, A e Izquierdo Castillo, J. (2016): *El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine, Icono 14*, volumen 14 (2).

Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moreno, Luisa. *“Historia del Cartel”* Universidad de Valladolid. Segovia, 2016.

Moreno, Luisa. *“Modelos de análisis del sistema publicitario”* Universidad de Valladolid. Segovia, 2017.

Ortiz, J. (2018). *Óscar Mariné Big Bang*. Museo Universidad de Navarra.

Silva, D (1984). *El Pop Español*. Barcelona: Teorema.

Ordovás, J (2020). *“La Movida Madrileña y otras Movidas”*. Madrid. Guadarramistas.

- Artículos

Ballesteros, E (2019). *“Óscar Mariné: con un lapicero se puede escribir el Quijote”*.

Recuperado de: https://cronicaglobal.elespanol.com/letra-global/la-charla/oscar-marine-disenador_216864_102.html

De la Torre, M (2019). “La riqueza visual del cine de Pedro Almodóvar”. Recuperado de: <https://theconversation.com/la-riqueza-visual-del-cine-de-pedro-almodovar-113875>

Díaz, J. (2019). “Óscar Mariné: ¿Estudias o diseñas?”. Recuperado de: https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-oscar-marine-machaco-mucho-frase-estudias-o-disenas-sandez-nuestra-generacion-201905110111_noticia.html

Fernández, A. (2018). “El trazo atómico de Óscar Mariné”. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/placeres/el-trazo-atomico-de-oscar-marine/>

Gandia, P. (2013). “Los inicios de Óscar Mariné”. Recuperado de: <https://www.neo2.com/los-inicios-de-oscar-marine/>

Gràffica (2014). “Óscar Mariné, comunicador de relevancia en la era post-franquista”. Recuperado de: <https://graffica.info/oscar-marine/>

Gómez, S. (2020). “La Movida Madrileña, una auténtica revolución”. Recuperado de: <https://malasaña.com/historia/la-movida-madrilena/>

Jiménez, J (2019). “Los cómics de Ceesepe que retrataron Madrid y Barcelona antes y durante la movida”. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20190530/comics-ceesepe-retrataron-madrid-barcelona-antes-durante-movida/1948620.shtml>

Laclickería (2018). “Óscar Mariné: el hombre que mostró Zinebi al mundo”. Recuperado de: <https://laclickeria.com/oscar-marine-el-hombre-que-mostro-zinebi-al-mundo/>

López, M (2002). “Óscar Mariné homenajea el “western” con 50 cuadros en una exposición en Adra”. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2002/12/22/andalucia/1040512943_850215.html

Martín, S (2016). “Óscar Mariné, el icono del diseño gráfico, artista invitado en Casa-Decor 2016”. Recuperado de: <https://moovemag.com/2016/06/oscar-marine-icono-del-diseno-grafico-artista-invitado-casa-decor-2016/>

Miró, F (2019). “Ceesepe y las viñetas que predijeron el auge y la caída de la Movida Madrileña”. Recuperado de: https://www.eldiario.es/cultura/comics/ceesepe-predijeron-principio-movida-madrilena_1_2722699.html

Navarro, S (2019). “Una breve historia del fanzine, la lucha por una cultura popular autónoma”. Recuperado de: <http://warp.la/editoriales/una-breve-historia-del-fanzine-la-lucha-una-cultura-popular-autonoma>

Raphael, S. (2015). “Las historias detrás de las portadas más icónicas de i-D”. Recuperado de: https://i-d.vice.com/es_mx/article/59b5mq/las-historias-detrs-de-las-portadas-ms-icnicas-de-i-d

- **Audiovisual**

Almodóvar, P. (director). (1980). *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*. España. El deseo.

Almodóvar, P.(director). (1982). *Laberinto de Pasiones*. España. El deseo.

Bernardeau, M.A. (productor) y Arzuaga, I. (director). (2014). “*Ochéntame otra vez – Cuando Madrid se movía*”. España. RTVE.

Campo, S. (productor) y Pallier, R. (director). (1997). “*Metrópolis – Óscar Mariné*”. España. RTVE.

El País (2016, junio 30). “*Elena Ochoa y Óscar Mariné: Conversaciones de El País 40 Aniversario*”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YJN99mJsB3g>