

ARTE Y ARTISTAS PARA LA IMAGEN DE SEVILLA Y SUS FIESTAS; EL CARTEL Y SU FUNCIÓN ARTÍSTICO-PUBLICITARIA

ART AND ARTISTS FOR THE IMAGE OF SEVILLE AND FESTIVALS; THE POSTER AND ARTISTIC-BASED ADVERTIS

POR AGUSTÍN ISRAEL BARRERA GARCÍA

Con Sevilla como escena, realizamos un recorrido por la historia del cartel, nos encontraremos con una idea aproximada del panorama y la evolución de los pintores locales o las tendencias estéticas de cada momento, para así poder seguir a los autores relevantes de la evolución artística en la capital hispalense o de los gustos y tendencias de cada periodo, además de comparar las distintas colecciones cartelísticas de la capital hispalense, Fiestas de primavera, Real Maestranza de Caballería y Bienal de Flamenco y su correspondiente análisis iconográfico.

Palabras clave: Sevilla, Cartel, Primavera, Toros, Flamenco.

Seville as scene, conducted a tour through the history of the poster, we find a rough idea of the landscape and the evolution of the local painters of aesthetic each time, so you can follow the relevant authors of artistic evolution Seville or the tastes and trends of each period, and comparing the different collections of Seville 'poster, Spring Festival, Royal Cavalry and Bienal de Flamenco and its corresponding iconographic analysis.

Keywords: Seville, poster, Spring, bullfighting, Flamenco.

¿Creación o comunicación?, ¿creación y comunicación?. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, los carteles con su función prescrita de publicidad y propaganda serían una forma secundaria de arte pero, sin embargo los carteles han mantenido una estrecha relación con la pintura desde sus primeros años de existencia hasta la actualidad, siendo los propios creadores plásticos del panorama artístico los encargados de la creación Cartelística. Podríamos hablar pues, de tendencia artística en la cartelería y de corrientes estéticas que se dan en los creadores plásticos, ya que serán ellos los encargados de ilustrar estos soportes publicitarios. Comunicación y creación se aúnan en la cartelería equiparándose en importancia, ya que los carteles serán obras plásticas y a su vez tendrán una función publicitaria o comunicativa. Si partimos de estas premisas podríamos decir que haciendo un repaso por la historia del cartel nos

hacemos una idea del panorama plástico del momento, y de quienes serán los artistas y las corrientes del periodo. Con Sevilla como escena, al hacer un recorrido por la historia del cartel, nos encontraremos con una idea aproximada del panorama y la evolución de los pintores locales o las tendencias estéticas de cada momento, para así poder crear una serie de autores relevantes de la evolución artística en la capital hispalense o de los gustos y tendencias de cada periodo. La política, el método de elección del Cartel y la historia en definitiva, fueron las variables que hicieron que ciertos carteles salieran a la luz y que otros quedasen destinados al olvido. Este Trabajo de Investigación pretende recopilar a los principales artistas responsables de ilustrar la cartelería oficial sevillana para hacer un estudio iconográfico y simbólico tanto de sus creaciones cartelísticas como de sus tendencias o corrientes plásticas, para de este modo poder hacernos una idea aproximada de cómo vemos y como venden los motivos festivos sevillanos a través del instrumento publicitario Cartel. Un acercamiento a aquellos artistas que tuvieron la oportunidad de enseñarnos su particular visión festiva relacionada con su propia obra gráfica. Una recopilación de aquellos motivos que servirán a lo largo de más de un siglo de carteles oficiales en Sevilla para ilustrar la idea festiva y que se convertirán en iconos de la ciudad. Semántica visual y juegos comparativos en carteles con figuras tan antagónicas como flamencas y nazarenos, ya que en cartel de fiestas de Primavera anunciará estos dos fastos tan diferenciados, y corrientes tan divergentes como aquellos carteles de antaño de estética costumbrista de García Ramos o Gustavo Bacarissas y carteles tan minimalistas como el Cartel para la Feria de Juan Ramon Sierra en 1984 ó simbolistas como el polémico cartel de Juan Fdez Lacomba en 1994 sin olvidarnos de la más que presente corriente del realismo mágico sevillano. Un estudio donde podremos ver cómo ven las festividades de la ciudad los creadores nativos y foráneos y cómo serán capaces de expresarlas visualmente. Claros ejemplos de esto serán las colecciones de carteles de la Real Maestranza o la de la Bienal de Flamenco, donde autores internacionales de reconocido prestigio conviven con creadores locales y nacionales y los resultados son sumamente antagónicos en muchos casos, convirtiéndose ambas en colecciones de gran interés y valor artístico. En 1992, de Septiembre a Octubre tiene lugar una exposición titulada Pintores de Sevilla con motivo de la exposición Universal de Sevilla “Expo’92” en el Real Monasterio de San Clemente de la capital hispalense. La muestra hace un recorrido por los autores representativos de la ciudad desde 1952 a 1992. Por otro lado del 25 de Marzo al 30 de Abril de 1993 en la Sala Chicarreros perteneciente a la Caja San Fernando en la colaboración del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, exhiben la muestra Un siglo de Carteles de Fiestas Primaverales donde se exponen una serie de carteles seleccionados cedidos por el Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla recordando la alabada y visitada exposición de la colección completa de carteles recién restaurados, que fue depositada al museo por el Poeta José Luis Ortiz Nuevo por aquel entonces metido en política, que tuviera lugar en las instalaciones del Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla en el año 1982, hecho además relevante ya que tras la muestra, el ayuntamiento decide volver al cartel pintado y no a la reproducción fotográfica de feria y semana santa que

se estaba realizando en los últimos años. En 1985 se reedita el Cartel que García Ramos pintara para los fastos de 1913 y abre de nuevo el camino del cartel de FIESTAS DE LA PRIMAVERA único y pintado.

Estas muestras no son más que un referente claro de la importancia de la pintura y la cartelería sevillana, aunada en este caso, por los fastos municipales. La iconografía de la Sevilla más festiva y devota se convierten así en sus identificaciones iconológicas más exportadas, usadas y estereotipadas, tanto en España como en el extranjero, a la vez de claros exponentes y referentes de la cultura sevillana y andaluza, de los que los artistas contemporáneos se sirvieron y seguirán sirviéndose en sus creaciones plagadas de antagonismos que me sedujeron como creador plástico y que me hicieron recapacitar sobre la influencia que sobre los artistas sevillanos hubiera tenido, ya que la iconografía de esta ciudad folclórica y mariana como ninguna, es más que patente en su vida cotidiana, que marcara de estereotipos a sus pobladores de cara al extranjero. Simbologías reales impuestas o descubiertas que seguro impregnan a los creadores locales, que dicho sea de paso, fueron firmantes de algún que otro cartel de los fastos primaverales. En el mercado podemos encontrar la colección de postales que se editara con fines comerciales para el turismo y que a día de hoy aún podemos adquirir en las tiendas de souvenirs, por otro lado la Obra de Guillermo Mateos de los Santos Pérez¹ y por otro el Catálogo de la Exposición “Un siglo de Carteles de Fiestas de Primaverales”² 1988, además de otras vías paralelas como internet o catálogos de exposiciones puntuales como “Fiestas en Sevilla”³, “Álvarez Gámez” 1925-1997⁴, “Francisco Moreno Galván, Pinturas”⁵, “Joaquín Sáenz”⁶ entre otras y alguna publicación como “Memoria de lo Efímero”⁷. EL CARTEL ES UN GRITO EN LA PARED; decía René Magritte que no podría ni imaginar la “contaminación acústica” que esos gritos en la pared ejercen en la ciudad actual. El cartel se ha convertido en un elemento cotidiano más con el que organismos y empresas nos bombardean a diario, un instrumento publicitario tan extendido que cada vez es más compleja la función apelativa intrínseca del cartel, haciendo que el autor tenga que agudizar más el ingenio para llamar la atención del viandante. Arte y comunicación se dan la mano en la creación cartelística, ya que la función publicitaria de los carteles hace que estas particulares obras de arte, más que vinculadas a las corrientes pictóricas imperantes en cada periodo, sean los marcadores de la historia publicitaria desde sus inicios. Jules Chéret (1836-1933) empezó a producir en París carteles litográficos en color con su propia prensa. Su primer diseño litográfico a color

1 MATEOS DE LOS SANTOS PÉREZ, Guillermo: *Un Siglo de carteles Festivo-religiosos en Sevilla 1881-1987*, Granada, 1988.

2 LIMÓN, Antonio: *Un siglo de Carteles de Fiestas Primaverales*, Sevilla 1993.

3 HALCÓN MÁRQUEZ, Teodoro; *Sevilla en Fiestas*, Sevilla 1997.

4 ÁLVAREZ GONZÁLEZ, Antonia: *Álvarez Gámez 1925-1997*, Sevilla 1998.

5 DEL RÍO, Francisco y VVAA; *Francisco Moreno Galván, Pinturas*, Sevilla 1988.

6 DÍAZ-URMENETA MUÑOZ, Juan Bosco: *Joaquín Sáenz, Una poética del Paisaje*, Sevilla.

7 VVAA; *Memoria de lo Efímero*; Sevilla 2008.

fue “Orphée aux Enfers” en 1858⁸. Aquella forma de cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: mejoras técnicas en la impresión litográfica y presencia del propio Chéret, quien transformó rápidamente la ciudad en la “galería de arte de la calle,” entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad. La litografía ya había sido inventada en Austria en 1798 por Alois Senefelder, aunque el método se perfeccionó después. Hay que esperar hasta 1869, año en que comienzan a aparecer los primeros carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio como Champfleury-les Chats de Manet, con un diseño nuevo y sobrio, que será después la característica esencial del cartel, una composición que la memoria retiene con facilidad porque consta exclusivamente de tres formas planas. Durante el año 1890, en plena “Belle Epoque” en Francia, la afición por el cartel estaba en plena floración. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec’s, “Moulin Rouge”, elevó el estado del cartel a la categoría de arte. Las exposiciones, los expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisfaciendo la demanda del público por el cartel. Al comienzo de la década, el distribuidor parisino pionero Sagot, numeró 2200 carteles en su catálogo de las ventas, dando de este modo la idea de la importancia del cartel en este periodo. En 1894, Alphonse Mucha (1860-1939), un funcionario checo residente en París, creó la primera obra maestra del cartel Art Nouveau. El estilo florido de fuerte gusto decorativista muy acorde para los ambientes modernistas de Mucha, nace durante la noche cuando Mucha fue presionado para producir un cartel para Sarah Bernhardt, la brillante actriz que había tomado París. Con influencias de los Pre-Rafaelistas, y del arte bizantino, este estilo dominó la escena parisina en los diez años siguientes y se convertiría en el principal movimiento decorativo internacional del arte hasta la Primera Guerra Mundial. Fuera de París, el cartel fue introduciéndose lentamente en otros países y a partir de 1880, se aceleró su popularidad. En cada país, el cartel fue protagonista también de todos los eventos culturales de importancia de la sociedad europea. En Francia, el culto del café (absenta y otros productos alcohólicos) era omnipresente; en Italia la ópera; en España las corridas de toros y los festivales; también comienza a sobresalir en la literatura y los productos para el hogar; en las ferias comerciales, en los diarios literarios de Gran Bretaña y de América y en el circo. Las primeras distribuciones masivas de carteles fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La más importante fue llevada a cabo en Reims, Francia, en 1896 que repartió 1.690 carteles por todo el país. A pesar del cruce con los estilos de la “Belle Epoque”, los estilos nacionales distintivos llegaron a ser evidentes. Los carteles holandeses fueron marcados por el orden lineal; los carteles italianos por su drama y escala magnífica; los alemanes por su franqueza y medievalismo. La gran influencia de Francia había encontrado un contrapeso. El estilo Art Nouveau continuó después de acabado el siglo, aunque perdió mucho de su dinamismo con la imitación y la repetición. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1901 y el abandono del arte del cartel por Mucha y Chéret –ambos dieron la vuelta a la pintura– dejó un vacío en Francia en

8 BARNICOAT, John; *Los Carteles, Su historia y su lenguaje*, Barcelona 1973; pp. 7-15.

el nuevo siglo. Este fue llenado por un joven caricaturista italiano llamado Leonetto, por el ilustrador Cappiello, que llegó a París en 1898. Influenciado fuertemente por Cheret y Toulouse-Lautrec, Cappiello rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau. En su lugar él se centró en crear una imagen simple, a menudo chistosa o extraña, que cautivaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador callejero. Su cartel del Ajenjo de Maurin Quina en 1906, diablo verde cinabrio en un fondo negro con tipografías de palo seco en bloque, marcó la maduración de un estilo que dominaría al arte parisino del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció a Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor entre otros famosos carteles, de los de Cinzano. Estos carteles son antecedentes directos del archiconocido cartel de “Anís del mono” de Ramón Casas tan importante en la evolución de la Publicidad en España.

Las escuelas de Viena en Austria, y Deutscher Werkbund en Alemania, también transformaban el espíritu modernista temprano del Art Nouveau. Rechazando la ornamentación curvilínea en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada en el funcionalismo. Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el “Plakatstil” alemán (1906-1918), o el “Poster Style”, que fue iniciado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín. Para un concurso del cartel patrocinado por los fósforos Preister Bernhard dibujó dos grandes fósforos y rotuló la marca sobre ellos en letras limpias, y en negrilla. La simplicidad rígida del diseño de Bernhard ganó la competición. Bernhard que minimaliza el naturalismo y pone el énfasis en colores y formas planas consiguiendo con su trabajo, el paso siguiente hacia el moderno lenguaje visual. La Primera Guerra Mundial y la revolución bolchevique significó un nuevo papel para el cartel: la propaganda. De hecho, la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha, desde recaudar dinero, a soldados de reclutamiento y alzar esfuerzos voluntarios, a estimular la producción o provocar ultraje y atrocidades en las líneas enemigas. América solamente produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de dos años. Las lecciones de la brillante publicidad americana en la Gran Guerra no pasaron desperdiciadas por la Rusia bolchevique, que dieron vuelta al arte del cartel en ayuda a su Guerra Civil. Lenin y sus seguidores demostraron ser los amos de la propaganda moderna, y el cartel se convirtió en una arma vital que sería utilizada a través del siglo en guerras calientes y frías por todo el planeta. Después de la Primera Guerra Mundial, la inspiración orgánica del Art Nouveau parecía inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. Las nuevas realidades fueron expresadas mejor en los movimientos modernos del arte, como el Cubismo, el Futurismo, el Dada y el Expresionismo, que tendrían una influencia profunda en el diseño gráfico. En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años 20 con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. Con el edificio como elemento en el movimiento Suprematista de Kasimir Malevich (consecuencia rusa de Cubismo y Futurismo), el Constructivismo desarrolló un estilo de “agitación” de la composición, marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios. Conducido por El Lissitsky, Alexander Rodchenko, Gustav Klutis y

Stenberg, el trabajo de los Constructivistas tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través de la Bauhaus y del movimiento “de Stijl”. Este lenguaje científico del diseño fue popularizado en un nuevo movimiento decorativo internacional llamado “Art Decó”. En este estilo la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas primarios. Las formas fueron simplificadas y aerodinamizadas, y los tipos de letra curvados fueron sustituidos por los lisos y angulares. El “Art Decó” demostró una variedad amplia de influencias gráficas: de los movimientos modernos del arte del Cubismo, de Futurismo y de Dadá; a los avances del diseño de la Secesión de Viena, de Plakatstil y del Constructivismo ruso, incluso al arte exótico de Persia, Egipto y África. El término “Art Decó” se deriva de la exposición de “Artes Decorativas” de 1925 en París, que demostró ser un escaparate espectacular para el estilo. En París, el estilo caricaturesco de Cappiello llevó a las imágenes geométricas, e intelectuales de A.M. Cassandre, popularizaron las técnicas del aerógrafo para la aplicación del color. Sus carteles de cruceros de Normandie, de Statendam y de Atlantique se convirtieron en iconos de la edad industrial. El Art Decó, como el Art Nouveau antes de él, se extiende rápidamente a través de Europa. Destacaron los artistas Federico Seneca y Giuseppe Riccobaldi en Italia, Ludwig Hohlwein en Alemania, Pieter Hofman en Holanda, Otto Morach y Herbert Matter en Suiza, E. McKnight Kauffer en Inglaterra y Francisco Gali en España. El cartel jugó otra vez un papel importante en la comunicación de la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el trabajo con otros medios, principalmente la radio y la impresión. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica de offset, que permitía grandes y rápidas tiradas. El uso de la fotografía en carteles, que comenzó en la Unión Soviética en los años 20, llegó a ser tan común ahora como la ilustración. Después de la guerra, el uso de cartel declinó en la mayoría de los países mientras que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, donde el gobierno promovió la industria de impresión y la excelencia del cartel. El establecimiento de un tamaño estándar del cartel y de un sistema nacional del quiosco en 1914 era una ayuda adicional. Aprovechando el sentido suizo de la precisión, del estilo que se desarrolló durante la Segunda Guerra Mundial y los primeros años 50 en Basilea eran el “Sachplakat”, o del “Object Poster Style”, convirtiendo la fabricación de objetos diarios en iconos gigantes, sus raíces van de nuevo al Plakatstil de Lucian Bernhard y el movimiento surrealista. La elegancia visual fue emparejada a menudo con humor apacible. Con el final de la impresión litográfica en los 50, Leupin, Brun y los otros artistas de Basilea Sachplakat dieron vuelta a un estilo chistoso menos confiado sobre el color y las texturas ricos de la impresión litográfica. La dominación de Suiza en el campo del cartel continuó creciendo en los últimos años cincuenta con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en la Bauhaus. Debido a su confianza fuerte en elementos tipográficos en negro y blanco, el nuevo estilo vino a ser conocido como el estilo tipográfico internacional “International Typographic Style”. Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea, el estilo utilizó una rejilla

matemática, reglas gráficas determinantes y una fotografía negra y blanca para proporcionar una estructura clara y lógica. Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo en los 70s, y continúa ejerciendo su influencia hoy. El nuevo estilo encajó perfectamente en el mercado de la posguerra cada vez más global. El problema suizo de la lengua (tres idiomas importantes en un país pequeño) se convirtió en un problema mundial, y allí era una necesidad fuerte la claridad en palabra y símbolo. Las corporaciones necesitaron la identificación internacional, y acontecimientos globales tales como las Olimpiadas requerían soluciones universales que el estilo tipográfico podría proporcionar. En el mismo tiempo, un acercamiento relajado y más intuitivo tomó el asimiento en varios países, los más notables Estados Unidos y Polonia. Philip Meggs utiliza la imagen conceptual del término del paraguas para describir un nuevo estilo de la ilustración, término que pidió prestado libremente del Surrealismo, del Arte Pop y del expresionismo. Un ejemplo famoso era el relleno de registro 1967 del álbum de Bob Dylan de Milton Glaser. Glaser cristalizó el mensaje contracultural del músico retratando su pelo largo como un arco iris rico en colores que se agitan en suaves trazos curvos, (el cartel de Glaser anticiparía una moda psicodélica breve pero espectacular del cartel en los Estados Unidos, que recordaron los excesos florales del Art Nouveau, las imágenes diferidas que pulsaban el Op-Art, y las yuxtaposiciones extrañas del Surrealismo). Otros amos de la imagen conceptual incluyen a Armando Testa en Italia, Gunter Rambow de Alemania, y Nicolas Troxler de Suiza. El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los 70s y en los 80s. Muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart condujo la rebelión que llevó al estilo gráfico predominante de hoy conocido libremente como diseño Post-Moderno. Weingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que aparecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos –todos en contraste rígido a las enseñanzas de sus maestros–. La liberación de Weingart de la tipografía era una fundación importante para varios nuevos estilos, de Memphis y de Retro, a los avances que ahora eran hechos en gráficos informáticos dando lugar a la Era Digital en la que nos encontramos inmersos. El cartel aún teniendo relevancia sigue evolucionando a través de los medios informáticos que provocaron la revolución de la comunicación del siglo XXI. El primer cartel que conocemos en España es un cartel de toros anunciador de un festejo en Madrid los días 19 y 30 de septiembre de 1737 en la plaza del Soto de Luzón⁹. Estos primeros carteles de imprenta, estéticamente muy rudimentarios, se limitaban a anunciar con variada tipografía de la fecha y lugar de las corridas, los participantes y los dueños de los toros. Anticipándose Alois Senefelder y su invención de la litografía y por consiguiente a la expansión del cartel. De este modo quedaba relegado a un segundo puesto el cartel que por mucho tiempo se pensó pionero, el cartel de Toros en Sevilla de 1761¹⁰ primera aparición del cartel en Andalucía aunque segundo en España. Poco a poco los carteles fueron

9 http://es.wikipedia.org/wiki/CarTEL_taurino consultado el día 09/08/2011.

10 CHECA GODOY, Antonio, *Las rutas de la publicidad en Andalucía*, Sevilla 2005, p. 21.

reemplazando al tradicional pregón callejero, con el que se anunciaba por las calles desde tiempos antiguos la celebración de la corrida y se informaba a los espectadores de las normas en la misma plaza, una vez despejada. Al igual que el pregón, el cartel de imprenta fue incluyendo no sólo a los participantes y las características del festejo sino que daban cuenta de forma cada vez más prolija de preceptos y advertencias –como la prohibición de arrojar al ruedo cáscaras de naranja, piedras, palos o animales muertos–, por lo que constituyeron también el primer rudimento de reglamento taurino. Durante el siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX dominaba el gusto neoclásico y el estilo imperio, a menudo con orlas y tipografías variadas cada vez más elaboradas. Aunque las mayores innovaciones tipográficas y artísticas se fueron produciendo en los carteles de la plaza de la Maestranza de Sevilla y en algunas otras, los historiadores consideran que son solo los carteles de las plazas de Madrid los que permiten observar una evolución coherente en el estilo. Hasta 1840, los carteles se encabezaban con un formulismo en el que la autoridad –en Madrid el rey o la reina– disponen la celebración de la corrida. En una corrida celebrada en Madrid de 1840 se suprime definitivamente la tradicional mención real y se celebra en honor del «glorioso pronunciamiento de esta capital en favor de la Constitución de 1837 y las Libertades Patrias», ilustrando el triunfo de las ideas liberales. La desaparición del encabezamiento real dio más libertad creativa al diseño y se abrió a las primeras viñetas y dibujos, ya ensayados en plazas de fuera de Madrid donde podían experimentar con nuevos diseños, y que influyeron de forma decisiva en el futuro diseño artístico de los carteles. Se aprecia ya en los carteles la influencia romántica de la época, con su gusto por lo medieval, en la imitación de letras góticas, orlas de ojivas y motivos arquitectónicos góticos. Algunos carteles incluso, destinados a los lugares más llamativos, se coloreaban a mano. Empiezan a aparecer los primeros dibujos con los retratos de las principales figuras del toreo. También empiezan a intervenir en el diseño de carteles taurinos, especialmente los destinados a corridas benéficas, artistas de prestigio, como Sorolla o Benlliure, y ya en el siglo XX, artistas de renombre como Pablo Picasso Antoni Tàpies, Salvador Dalí, Antoni Miró, Luis Gordillo, Miquel Barceló Eduardo Arroyo, Rafael Alberti o José María Sicilia entre otros muchos. En el Último Tercio del Siglo XIX las corridas de toros, carreras de Caballos y todo lo andaluz están en pleno auge, prueba de ello son las diferentes aportaciones cartelísticas al respecto, entre las que destacan El Cartel que el propio “Jules Cheret realizara en 1889 titulado Nouveau Cirque de la Foire de Sevilla, Con Toros, Bailarinas y Guitarras. Temas andaluces menudean en el Cartel Francés de estos años.”¹¹ Jules Cheret, 1889; Nouveau Cirque de la Foire de Sevilla En Andalucía, desde finales del siglo XIX y ya en el siglo XX no sólo están presentes los carteles de índole taurina sino que son un gran referente los carteles de vinos y brandys jerezanos que se extenderán por todo el país. El primer tercio del Siglo XX se convierte en el periodo más relevante de la cartelería andaluza, los concursos se multiplican además de establecerse numerosos establecimientos especializados en la

11 CHECA GODOY ,Antonio; *Las Rutas de la publicidad en Andalucía*, Sevilla 2005, p. 29.

impresión, y cada vez son más los eventos para anunciar, no solo los fastos propios de cada zona geográfica sino que también para empresas y comercios, sobre todo los productores de bebidas, aguardientes, manzanillas o vinos dulces serán los principales demandantes. Al igual que ocurriera en Francia o en Cataluña con los cavas y el anís encabezado por el cartel “Anís del Mono”. Los animados años diez y veinte traen relevantes aportaciones de artistas andaluces, como la colección que realizara el Cordobés Julio Romero de Torres para la unión española de Explosivos de Rio Tinto, o los resultantes premiados en concursos de gran participación como el de anuncio de “Ceregumil” en 1925. Junto al cartel comercial y al taurino, el cartel festivo crece con el siglo, sobre todo los prestigiosos de Semana Santa y Feria sevillanos con autores de indiscutible prestigio como Gustavo Bacarissas, José García y Ramos, Vicente Barreira Polo, José Rico Cejudo o Francisco Hohenleiter de Castro entre otros muchos.

A partir de 1926 la sevillana cervecera La Cruz del Campo difunde sus carteles con un marcado carácter colorista y como protagonista absoluto la figura del Gámbrius que se convertirá en su símbolo durante décadas. Incluso antes del Crac del 29 aparecen carteles bancarios como el que Juan Miguel Sánchez realizara para la Caja de seguros sociales y ahorros de Andalucía. En 1911 se había creado la comisaría regia de turismo que en 1928 se sustituyera por el Patronato Nacional de Turismo que realiza campañas de difusión como la producida para el Ayuntamiento de Cádiz por José Luis Rey o Francisco de Hohenleiter entre otros. Viajar siempre ha estado en el imaginario de todas las épocas, pero los destinos han ido cambiando con las modas, el desarrollo de los transportes y la tecnología. Algunos países como España, en los años 30 apenas podían sobrevivir de otra fuente que no fuera el turismo e incluso en la actualidad, cuando otros puntos del planeta aparecen como paraísos emergentes para el viajero, la “piel de toro” continúa jugando una de sus más importantes bazas a través de la industria turística. Quizá por ello, publicitar España ha sido, desde los años diez, una tarea en la que todos han colaborado, sobre todo instituciones y artistas, haciendo que tengamos una potente colección de imágenes del patrimonio español en carteles de importantes pintores de las primeras décadas del siglo XX. Destacaron autores como Rafael de Penagos, creador de la ilustración Art Decó en España, o el muralista de Valencia, Josep Renau. Según el propio Instituto Cervantes, “España se sumaba así a la tendencia, nacida en las grandes capitales europeas en el siglo XIX, de “empapelar” las calles urbanas con vallas y paneles publicitarios que las convertían en grandes escaparates de la modernidad. Y sentaba las bases para el nacimiento de los grandes flujos turísticos, una de las principales fuentes de riqueza y empleo en España durante las décadas posteriores y en este siglo XXI”. La Exposición Iberoamericana en Sevilla y la Universal en Barcelona, ambas en 1929 fue un momento histórico importante para el país y la producción Cartelística. El acontecimiento tenía que ser aprovechado y no se dudó en encargar a importantes pintores de la época libros, folletos y carteles que sirvieran para promocionar los encantos de España. Numerosos cartelistas y creativos andaluces emigran a Madrid y Barcelona como ocurre con Manuel Prieto, que crea el declarado patrimonio nacional Toro de Osborne, o el jiennense Lorenzo Goñi

cartelista republicano que se instala en Barcelona. La guerra civil de 1936-1939 divide España y por supuesto en ella Andalucía donde tiene una inmediata huella en Bilbao, la publicidad, Andalucía se posiciona mayoritariamente fiel a la República pero no en el bando de los sublevados. La publicidad y el cartelismo se tiñen con un marcado sentir patriótico. Una vez finalizada la Guerra, durante la época del franquismo el orgullo de lo nacional impera en las creaciones y grandes figuras de la publicidad andaluza como el renovador gaditano Manuel Prieto o con el interesante dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos, trabajan bajo las premisas de un país sometido al régimen del General Franco. Los años sesenta suponen un impulso para la publicidad andaluza, debido al desarrollismo industrial y el auge del turismo en la Costa del Sol, que lanzan a la comunidad al consumo sobre todo en publicidad exterior. En la posguerra es destacable en lo que a carteles festivos tradicionales, el trabajo de José Morell, natural de Girona y que realiza entre otros carteles turísticos estatales el cartel de la Semana Santa Sevillana de 1946.

El cartel andaluz de la posguerra se estanca en la reutilización de la estética modernista huyendo de la vanguardia, cayendo en tópicos, como se aprecia en los carteles de Braulio Ruiz, José Baena, Francisco Maireles o Tomás Ruiz Vela, hasta que van apareciendo ciertos renovadores como Álvarez Gámez o Máximo Moreno, además de los que seguirán, Paco Cuadrado, Claudio Díaz, o Francisco Cortijo, imperando en la cartelería la técnica pictórica frente a la fotográfica que en los setenta tiene su punto álgido. En la transición empiezan a aparecer figuras sobresalientes como Joaquín Sáenz, se acercan al mundo del cartel, pintores como Guillermo Pérez Villalta, Luis Gordillo o el poeta Rafael Alberti. Además se comienza a buscar una nueva imagen de las fiestas buscando a artistas de renombre en colecciones tan interesantes como las de la Real Maestranza de Caballería o los carteles de la Bienal de Flamenco que desde los ochenta sorprende en cada edición con un creativo de reconocido éxito internacional que engrosa la lista de unas colecciones artístico publicitarias más que destacables.

En cuanto al lenguaje del cartel se puede decir que se trata de un idioma popular que habla la misma lengua que la masa de sus espectadores. Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur tendrá cierta aceptación entre el público. Estos dos elementos son constantes del lenguaje popular, aplicado al diseño de carteles. El aspecto de los carteles viene dado por dos factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión. El cartel nunca puede ser oscuro, se hace difícil de entender, el diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que no se pueda descifrar, tiene que lograr el contacto directo y por ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público. A veces es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también un cierto público espera un cierto grado de maestría técnica. Los carteles suelen expresar el idioma popular ya que su función es tanto comunicativa como decorativa. El tipo de letra y las formas artísticas del cartel siempre pueden ser subjetivos, pero el sentido común dicta que deben ser: “SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER” Si nos adentramos en la historia del cartel sevillano y nos basamos en hechos concretos, se encuentran tiras

informativas y bandos desde 1861, pero será en 1881 cuando aparezca a modo de cartel, y en 1885 cuando aparezca el primer cartel artístico propiamente dicho, obra de Narciso Sentenach Cabañas¹². Los primeros años serán carteles básicamente tipográficos con elementos como los heráldicos o arquitectónicos, no será hasta 1890 cuando García Ramos gane su primer premio, creando el esquema cartelístico que irá evolucionando hasta nuestros días. Desde 1894 los carteles se imprimían un 20% en francés y el resto en castellano, en 1929 se imprimen 4000 en francés, 4000 en inglés, 3000 en alemán, 2000 en español, 100 en italiano y 1000 en portugués¹³, esto nos hace ver la repercusión de las festividades españolas en el extranjero. En lo referente a los artistas en el cartel sevillano se conserva la tradición estética, aunque supieron incorporar los avances de la cartelística nacional e internacional, haciendo al pueblo sevillano a adaptarse a esas nuevas corrientes, aceptar las innovaciones e incorporarlas a su tradición. Al igual que ocurriera con la cartelística europea en periodo de las guerras mundiales, en España, la guerra civil, supuso un tremendo receso, ya que la larga posguerra no será un momento propicio para las innovaciones, aunque aumenta el número de cartelistas andaluces como José Morell Macías, autor del cartel de Semana Santa de Sevilla 1946 además de numerosos encargos de la Dirección General de Turismo. Pero el cartel de posguerra se estancará en el excesivo uso de los elementos propios del modernismo y el tipismo de lo “sevillano y castizo”, sin ambiente de vanguardia ni renovación como ocurre en los carteles de Braulio Ruiz Sánchez, Tomás Ruiz Vela, Vicente Flores, Juan Miguel Sánchez, Francisco Maireles, Álvarez Gámez o Ramón Monsalves entre otros. El cartel en Sevilla estuvo unificado para las fiestas primaverales, Semana Santa y Feria hasta 1940 que se separan por primera vez y se hará costumbre desde 1946 salvo excepciones en que se reeditan carteles anteriores como los de 1913 y 1912 en 1980 y 1985 respectivamente, que dan pie a una reunificación de las festividades en la cartelera que perdura hasta nuestros días. Una vez separados los carteles, el cartel de feria prosigue con la estética general del cartel de Fiestas Primaverales, tintas planas, figuración u excesivo uso de estereotipos y la figura de la mujer como eje principal, como curiosidad en 1977, 1978 y 1979 se presentan carteles fotográficos que continúan con la misma línea estética, tan sólo variando su iconografía, dada su temática, únicamente ferial. En el caso del cartel de Semana Santa ocurre lo mismo hasta la llegada de los años 70 prolifera la técnica fotográfica, casi siempre representando escenas nocturnas de estaciones de penitencia como los carteles de Francisco Salazar en 1988 o de Ignacio Velasco en 1989, con excepciones como el original encuadre de Ramón León en 1987 de la entrada de la Macarena. Ramón León Millán 1987 Ignacio Velasco 1988 José Antonio Zamora 1989 En 1992, Joaquín Saenz, uno de los renovadores cartelistas andaluces realiza el primer cartel pictórico para el Consejo General de Hermandades y Cofradías

12 MATEOS DE LOS SANTOS PÉREZ, Guillermo; *Un Siglo de Carteles Festivo-religiosos en Sevilla(1881-1997)* Granada 1988.

13 MATEOS DE LOS SANTOS PÉREZ, Guillermo; *Un Siglo de Carteles Festivo-religiosos en Sevilla(1881-1997)* Granada 1988.

de Sevilla¹⁴ dando paso a la etapa pictórica de encargos por parte del Consejo que se remonta hasta nuestros días, simultaneándose con el cartel oficial del Ayuntamiento de Fiestas de la Primavera y un sinfín de carteles casi todos de corte fotográfico que las diferentes tertulias cofrades ponen en la calle, llegando la cuaresma. Joaquín Saenz será además el encargado de estrenar una nueva saga de carteles de suma importancia en Sevilla, se trata del primer cartel para la Bienal de Flamenco de Sevilla en 1980 realizando también el cartel del mismo certamen de 1998.

Desde los años 90 a la actualidad en la cartelería sevillana hay grandes diferencias en cuanto a estética y técnica, proliferando al gusto por la corriente realista de la mano de los autores realistas mágicos sevillanos que incentivan el gusto por el tópico folclórico. A pesar de ello hay apuestas contemporáneas salpicadas a lo largo de este periodo, como es el caso del cartel de fiestas de la Primavera de 1994 de Juan Fernández Lacomba de una estética barroco-contemporánea y Kish muy acorde con la imagen tópica que se vende con la ciudad, dicho cartel será retirado de los escaparates del centro de la ciudad a petición de las asociaciones de comerciantes de la ciudad, parece ser que la ciudad aun no está preparada para aceptar una visión diferente de la ciudad por muy certera que sea. Debido a este tipo de reacciones en posteriores ocasiones se encargará el cartel a autores de estética realista como Ignacio Cortés, María Manrique o Antonio Zambrana, muy del gusto popular, todos ellos realistas mágicos.

En 1999 se encarga el cartel de Fiestas de la Primavera a Félix de Cárdenas, y en 2000, 2001 y 2002 se vuelve al concurso abierto a todos para la elección del cartel, donde las decisiones del jurado no fueron muy certeras pictóricamente hablando. En 2003 se reedita un cartel de Gustavo Bacarizas de 1917 y en 2004 se vuelve a la modalidad de encargo buscando a figuras del arte sevillano actual, el primero en recibir el encargo será Gonzalo María Borrás y seguirá con Guillermo Pérez Villalta, Manuel Cuervo, Manuel Sánchez Arcenegui, Claudio Díaz, Uta Geub, Concha Ibarra, Reyes de la Lastra o Juan Valdés para 2011. El cartel de la Bienal de Flamenco será en toda Andalucía el género que más se preste a todo tipo de renovaciones, Fernando Saenz será un referente de esta renovación y le seguirán autores como Francisco Moreno Galván, Alberti, Luis Gordillo, Antonio Saura, Juan Romero, Antonio Tapiés o Carlos Saura entre otros en la creación de los carteles para la Bienal de Flamenco de Sevilla.

El Último Gran Género de la Cartelería Sevillana es el correspondiente a La Real Maestranza de Caballería y sus temporadas taurinas. Desde 1932 la empresa Pagés se encarga de los festejos taurinos de la Maestranza. En 1933 claramente se reutilizara un cartel madrileño en el que aparece la puerta de Alcalá de fondo¹⁵ 1715. Desde entonces se realizan carteles a una sola tinta con una fuerte carga textual y una imagen alusiva al toreo en la parte superior izquierda, imagen que irá variando de vez en cuando siendo estas reproducciones gráficas de diferentes artistas hasta que en los años 70 incluso

14 DÍAZ-URMENETA MUÑOZ, Juan Bosco ; Joaquin Sáenz, Una poética del paisaje Sevilla 2011, p. 150.

15 <https://www.plazadetorosdelamaestranza.com/index.php/la-empresa/carteles> consultado el 03/08/2011.

aparecen imágenes monocromas fotográficas. Como curiosidad en 1885 se reproduce un cartel en cuatricomía con la representación de la maestranza en su parte superior.

Será a partir de 1994 cuando a iniciativa del pintor y caballero maestrante D. Juan María Maestre de León¹⁶ se inicie no sólo en Sevilla sino en Andalucía, una nueva revolución cartelística en un género tan conservador como el taurino, de la mano de la Real Maestranza que se hace cargo de encargar a un artista determinado la realización del cartel para cada temporada, generando una renovación estética del cartel taurino y engrosando con grandes firmas una potente colección pictórica que sirvió de imagen para sus temporadas taurinas. En cuanto a la cartelería encargada por la Real Maestranza de Caballería apuesta por acudir a la más potente vanguardia pictórica y del diseño, del mundo artístico sevillano e internacional, con 15 nombres como Ricardo Cadenas, Sorolla, Fernando Botero, Guillermo Pérez Villalta, Juan Romero, Larry Rivers, Carmen Laffón, Alex Katz, Luis Gordillo, Mikel Barceló o el último recién presentado por José María Sicilia. Comienza la saga con un Cartel de elevado costumbrismo sevillano que representa una cerámica popular y una imagen del Guadalquivir de Luis Manuel Fernández, obra que si no efectúa cambios estéticos importantes en cuanto a la temática si lo hacen en cuanto a su reproducción ya que por primera vez se edita dicho cartel a todo color al estilo de los tradicionales de fiestas de primavera. A partir de este momento, no cesará el desfile de nombres destacados del mundo del arte nacional e internacional que firmaran su propio cartel de la Maestranza, contribuyendo a crear una de las colecciones cartelísticas más importantes del país. Eso si, no quedando en ningún momento exenta de la polémica que la vanguardia y todo aquello que se aleje de lo establecido producen en la expresión pública sevillana. La estética más repetida y aceptada de la cartelería sevillana será la estética costumbrista cargada de elementos decimonónicos propios del inicio de la cartelística sevillana y andaluza: Gonzalo de Bilbao, Gustavo Bacarisas y García Ramos serán los máximos baluartes de lo que últimamente vienen denominando “Sevillanía” ese gusto por la tradición en ciertos aspectos arcaizante, pero tan del gusto de los sevillanos. Sevilla en el primer tercio del siglo XX tanto industrialmente como en el plano urbanístico únicamente inflexionando con la exposición Iberoamericana de 1929, por lo que artísticamente hablando sigue aferrándose al pasado, en estos albores de modernidad de la exposición iberoamericana aparecen carteles de notable vanguardia como el cartel de Gustavo Bacarisas para la propia exposición de 1929 que buscaba representar como símbolo a los pabellones americanos, cada uno con sus banderas, presididos por el pabellón español. Sevilla mostraba para este objetivo un marco económico profundamente deprimido, sin industrializar, con escasas infraestructuras y sostenida sobre recursos rurales. Pero la capital hispalense ofrecía con esta imagen de modernidad, no obstante, el recuerdo de la riqueza y el apogeo de la ciudad de los siglos XVI y XVII. El cartel de Juan Miguel Sánchez para las fiestas primaverales de 1931 está también inmerso en ese halo de vanguardia siendo de los más disruptivos de la historia del cartel sevillano, selecciona la Semana Santa como única

16 VVAA: Homenaje a Juan Maestre, Real Maestranza de Caballería, Sevilla 2007.

imagen de las fiestas, personificadas en la imagen de la Macarena en un palio que bien puede ser la totalidad de la ciudad. Con una estética imperante próxima al “Art Decó” que presumió de modernidad en los años 20 y claras vistas en la internacionalidad de Sevilla y sus fiestas tras las Exposición Iberoamericana de 1929. La carencia de una infraestructura artístico-comercial, el aislamiento o falta de comunicación con otros núcleos artísticos con perfiles más progresistas como Madrid o Barcelona, y sobre todo el peso de la tradición sustentado por las glorias pretéritas, ponderadas machacadamente en sistemas de enseñanza desfasados¹⁷ hacen que el estereotipo costumbrista que a lo largo de la historia del cartel sevillano ha sido repetido hasta la saciedad, año tras año, salvo escasas excepciones, y que se repetirá hasta evolucionar al realismo mágico sevillano propio de la década de los 60 y 70 en Sevilla y que a día de hoy aún sigue sorprendiendo con carteles propios de su momento pictórico como en los casos de los carteles para fiestas primaverales de 2004 de Gonzalo Borrás, el de 2007 de Sánchez Arcenegui o el último de 2011 de Juan Valdés muy cercano a esta tendencia estética. Perfectamente podemos decir que la cartelería sevillana salvo ciertos casos excepcionales sigue anclada en el siglo XIX, como una parte muy amplia del público que la demanda, cuyo gusto estético sobrepasa los límites de lo que denominamos pretérito en el mundo artístico y del diseño. En los carteles de Semana Santa nos encontramos por ejemplo con los carteles de Antonio Zambrana de 2000, el de Francisco Cárceles de 2005 o el de Ignacio Cortés de 2006. En 2007 Isabel Sola nos presentó un cartel hiperrealista pero muy interesante en composición. Y hasta 2011 no hubo ninguno que nos sorprendiera quedando la línea creativa sumamente recta. En escasas ocasiones encontramos atisbos de contemporaneidad en la cartelería del consejo de hermandades, tan sólo reseñaría el particular encuadre de detalle del cartel de la Semana Santa de 1995 de Francisco Maireles, el impecable dibujo de Antonio Agudo para el cartel de 1999 o el cartel de Manuel Arcenegui de 2002 cuya peculiaridad deriva de la ausencia de ninguna imagen procesional, tan sólo aparece un niño acólito y al fondo la puerta del perdón de la catedral, (la puerta más árabe del conjunto catedralicio por lo que podríamos hablar de este cartel como el más ateo de los presentados por el consejo).

No es este el caso de los carteles de la Bienal de Flamenco donde dieciséis obras a día de hoy, componen esta rica y variopinta colección publicitario-artística cuya autoría corresponde a quince artistas de distintos ámbitos, pero de intachable prestigio nacional e internacional. Dieciséis piezas únicas para anunciar sendas ediciones de la Bienal de Flamenco de Sevilla, con nombres como Luis Gordillo, Antoni Tàpies, Francisco Moreno Galvan, Carlos Saura, Ruven Afanador, Rafael Alberti o Joaquín Saenz que se encargó de abrir la serie y de celebrar su décimo aniversario. La Maestranza de Caballería desde que comenzara con su aplaudida y criticada serie de encargos a grandes figuras del panorama artístico nacional e internacional ha roto enteramente con los

17 MARTÍN MARTÍN, Fernando: Pervivencia complacida en el pasado en *Historia de Sevilla, La Memoria del siglo XX*; Sevilla 1999, pp. 126-127.

estereotipos de la Fiesta taurina, acercando la imagen de tan tradicional institución a la batuta de lo rupturista y contemporáneo.

A lo largo de la historia del Cartel de Fiestas de la Primavera van apareciendo una serie de elementos iconográficos y simbólicos a veces repetidos hasta la saciedad, he aquí una enumeración de los elementos más relevantes y repetidos.

1. El primer elemento iconográfico es el escudo heráldico que perdura hasta 1884 como elemento casi único. y que aun se usa en la cartelería.

2. En 1885 aparecen, la giralda, el alcázar y la bandera española.

3. En 1886 aparecen las columnas de hércules, una alegoría de la Fama y por primera vez el naranjo y el azahar.

4. 1887 aparecen nuevas flores como la rosa, la torre del oro y gente del pueblo en traje de fiesta.

5. 1889 aparece el primer collage, que no se repite hasta 1984, además del puente de Triana.

6. 1890 aparece el primer nazareno, y la Maestranza.

7. Los tres años siguientes hay una vuelta atrás dominando el cartel el escudo

8. 1894 aparecen las casetas de feria y el ganado vacuno.

9. 1895 aparece el clavel y el río Guadalquivir,

10. 1896 El Gran Poder

11. 1897 la mujer como elemento no simbólico.

12. 1900 la mujer vestida de Mantilla.

13. 1904 La guitarra y la paloma.

14. 1907 El toreo

15. 1909 Virgilio Martoni propone “que no se incluya en el Cartel Manifestación Religiosa Dada la dificultad de aunar fiestas tan dispares.” por ello en años consecutivos no encontramos alusiones a la Semana Santa.

16. 1911 aparece el caballo.

17. 1916 Familia de Gitanos que camina a la feria.

18. 1917 los primeros farolillos en 1918 aparece también un pavo real

19. 1927 Por primera vez vemos un rincón típico del barrio de Santa cruz.

20. 1931 el paso de la macarena, en 1932 el paso de cristo entrando en su templo.

21. Primera vista aérea de Sevilla.

22. Simpecado de la Purísima repetido en 1940

23. Se separan las dos fiestas., con la primera escena de toreo en la plaza de toros.

24. 1946, cruz simbólica de cristo, en 1948 el paño de la verónica, y a partir de 1961 aparece la técnica fotográfica, para en 1971 pasar a la plasmación instantánea, ya sea diurna o nocturna.

25. 1983 plano de detalle de los respiraderos de un palio.

26. 1984 aparecen los primeros lunares como eje de composición, además del estoque.

27. 1985 Primer Mantón de Manila como protagonista

28. 1986 las azucenas de la giralda.

29. 2002 la glorieta de Bécquer
30. 2004 tema alegórico a las tres gracias.
31. 2005 cartel alegórico con la giralda como protagonista y el vino y el incienso lo acompañan.
32. 2006 la macarena como símbolo icónico y el lunar como protagonista
33. 2007 de nuevo la giralda protagonista de honor con farolillos y a los pies una cofradía.
34. 2008 Horror-bacui de flores mantones trajes de luces unificados por unas manos que se abanicán
35. 2009 Flamenca con un rosario en la mano que ribaliza en altura con la giralda
36. 2010 Juanita Reina y la Duquesa de Alba son elevadas a elementos iconográficos protagonizando el cartel.
37. 2011 Aparece una cornucopia propia de las casetas más tradicionales con una nueva alegoría las tres gracias bailando sevillanas con traje de volantes

Si nos centramos en los carteles de Fiestas Primaverales, y separamos los íconos de la semana Santa, la Feria, la Primavera, los Festejos Taurinos y la Ciudad de Sevilla, iconografía que anuncian estos carteles, nos encontramos con que para representar a Sevilla, la Giralda es el elemento iconográfico de la ciudad más utilizado. De la fiesta taurina, la mantilla blanca; para la primavera, las flores, y de entre ellas el clavel. Para representar a la feria, la Gitana es lo más utilizado y ataviada con traje de lunares y volantes, y para la Semana Santa es el nazareno y su capirote el elemento iconográfico más utilizado y representativo. Aunque el lunar y el capirote puedan parecer los elementos iconográficos fundamentales de la cartelería sevillana, no son más que la simplificación de dos personajes que no faltan en más de un ochenta por ciento de la producción cartelística, se trata de la Flamenca y el Nazareno, que se repetirán hasta la saciedad, año tras año. Azucenas, cirios, mantones o claveles son casi tan frecuentes como el azahar, el capote o la guitarra, todos ellos, elementos de alusión directa a los fastos anunciados. La cartelería Sevillana es bastante compleja en cuanto a composición, suelen ser composiciones abigarradas y mantienen estructuras arcaicas e incluso una estética similar a los primeros carteles de García Ramos o Gustavo Bacaristas, estética propia de las producciones coetáneas en la publicidad de los vinos jerezanos, o aquellos carteles de Romero de Torres de la unión Española de Explosivos. Algunas excepciones tanto estéticas como compositivas riegan de originalidad el panorama del cartel en Sevilla, como pueden ser la composición fotográfica de Juan Fernández Lacomba de 1994, o los originales carteles de Feria de 1984 de José Ramón Sierra, y Santiago del Campo. El cartel de feria de Juan Ramón Sierra se compone de un fondo plano de lunares tan sólo interrumpido por un estoque y un clavel entrelazado, o la original propuesta basada en el “collage” de Santiago del Campo para el cartel de Semana Santa del mismo año. No olvidemos carteles como el de Gustavo Bacaristas para la Exposición Iberoamericana de 1929, o la originalísima propuesta de Juan Miguel Sánchez para las Fiestas de la Primavera de 1930. Casi todos los grandes nombres

artísticos sevillanos están representados en la cartelería como anteriormente replicamos, con más o menos acierto en su composición y ejecución es más que evidente que aparecen notabilísimos artistas, como por ejemplo a Francisco Hohenleigter, José García Ramos, Gustavo Bacarisas, Antonio Adelardo García, Juan Romero, Juan Fernández Lacomba, Luis Gordillo, Claudio Díaz, Guillermo Pérez Villalta, o Manuel Cuervo entre otros. En la actualidad ha llegado la hora de dar paso al diseño gráfico frente a la pintura tradicional y aunque la provincia parece reacia al avance inmediato, es cada vez más frecuente la aparición de las nuevas tendencias plásticas y el uso del material infográfico y digital, para estos gritos de la pared, que con la contaminación visual de las urbes están mermados en su eficacia, por lo que la sencillez y limpieza de formas parecen emerger cada vez con más fuerza de entre la maraña de información que puebla nuestros muros, especialmente potenciados por las elecciones cartelísticas de la Bienal de Flamenco de Sevilla y la colección de la Real Maestranza de Caballería. A pesar de ello aún no hemos podido disfrutar de un cartel infográfico o un diseño digital para anunciar las Fiestas de la Primavera. Lo más cercano a esto fue la apuesta de Manuel Cuervo en 2008 con una composición de “collage” (Como Santiago del Campo en su cartel de semana santa de 1984), además de la serigrafía de José Ramón Sierra para la feria del 84 y, alejándose hasta el de esta tendencia, las últimas propuestas para 2010 de Reyes de la Lastra y Juan Valdés para 2011. ¿Que nos deparará 2012?

Fecha de recepción: 20 de septiembre de 2011.

Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2011.

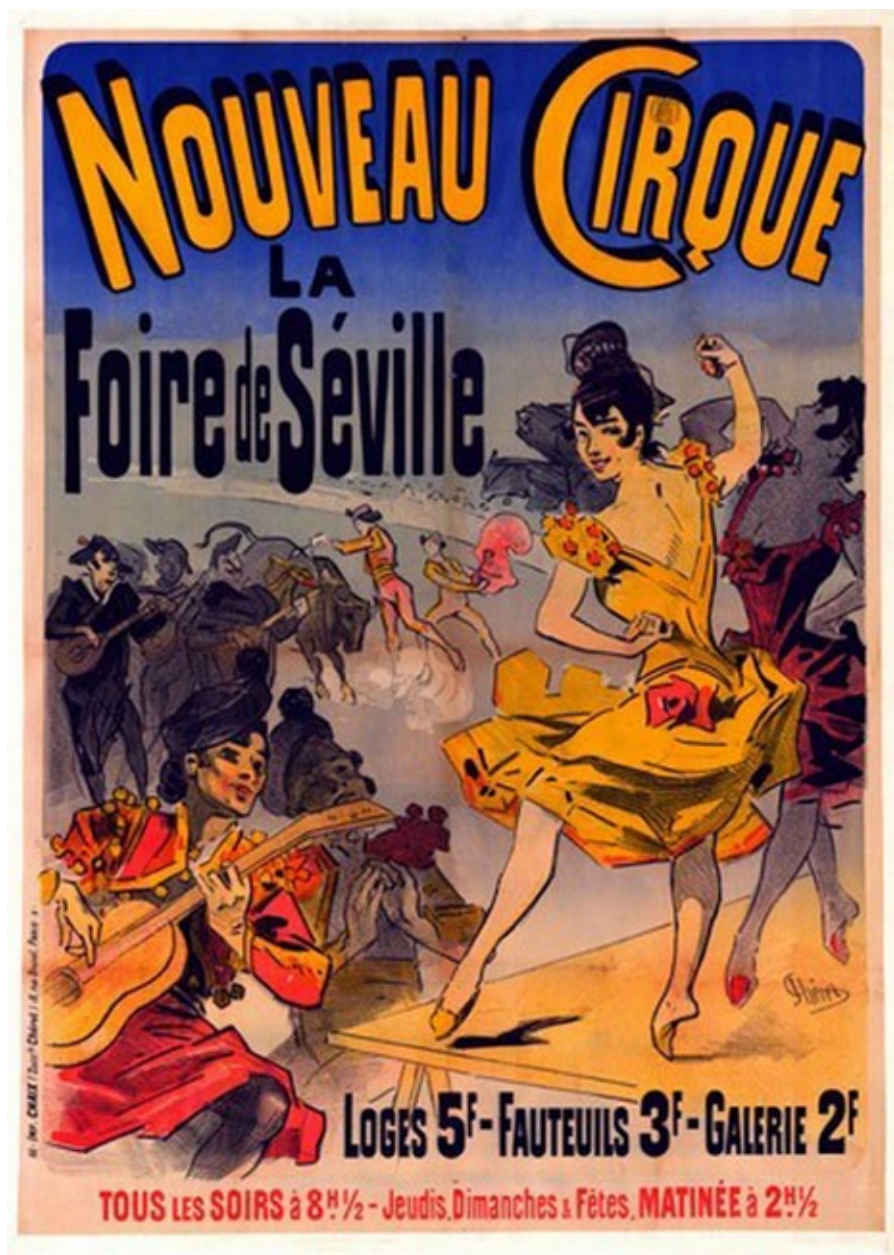


Fig. 1. Nouvel Cirque de la foire de Seville, Jules Cheret, 1889, Biblioteca Nacional de Francia.

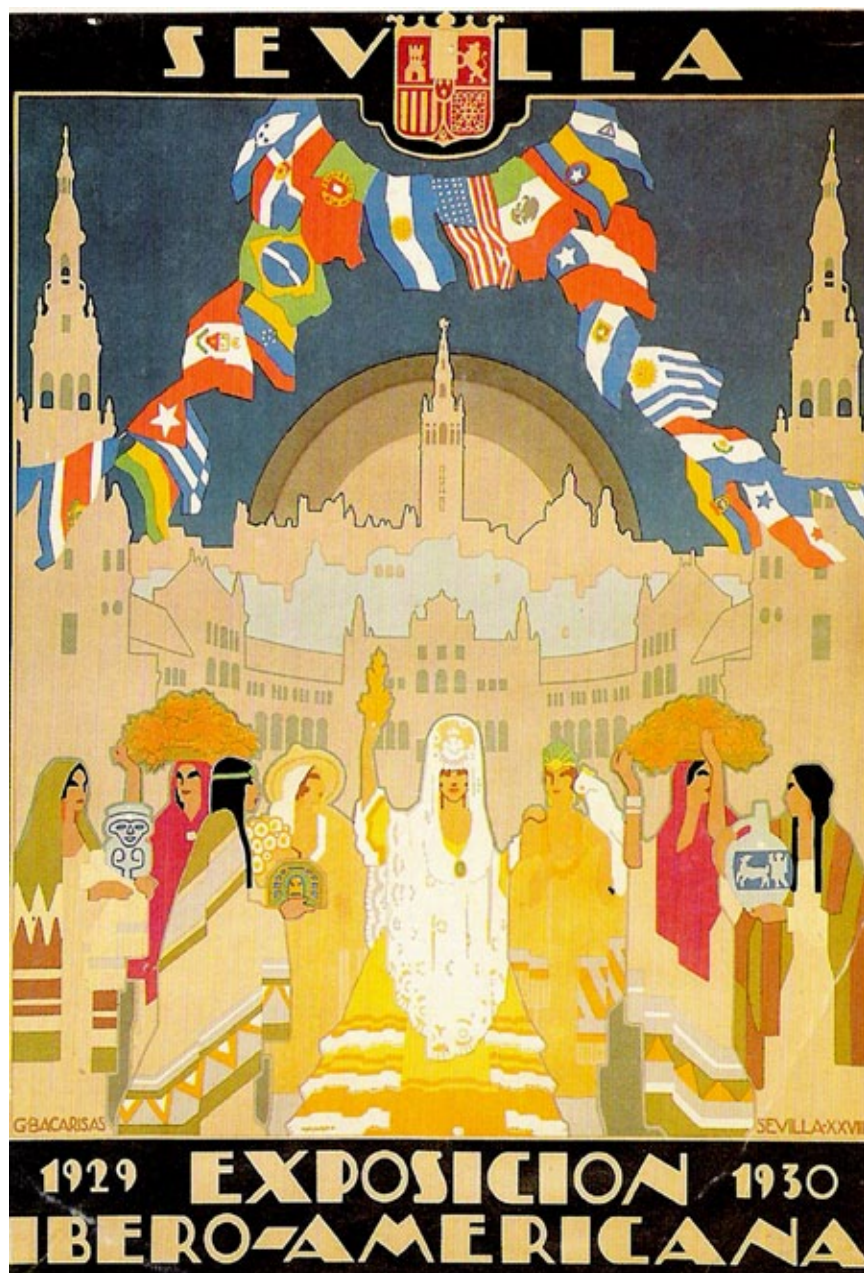


Fig. 2. Cartel Exposición Iberoamericana 1929-1930, Gustavo Bacaristas, 1928, Museo de Artes y Costumbres populares de Sevilla.



Fig. 3. Composición de carteles de Fiestas de la Primavera, VVAA, 1891-2010, Ayuntamiento de Sevilla.



Fig. 4. Composición de carteles de la Real Maestranza de Caballería de Sevilla, VVAA, 1933-2011, Real Maestranza de Caballería de Sevilla.



Fig. 5. Composición de carteles de la Bienal de Flamenco de Sevilla, VVAA, 1980-2010, Bienal de flamenco de Sevilla.