

EL CARTEL DE TOROS: EL PRIMERTERCIO

por

JORGE D. FERNÁNDEZ GÓMEZ.

GUILLERMO G^o DE LONGORIA Y MENDUIÑA.

FRANCISCO DE BORJA HERRERA DELGADO

Alumnos de

Publicidad y RR.PP. de la Facultad de CC.II. Sevilla.

Introducción

Este trabajo pretende ser un estudio sobre el cartel taurino y la importancia que tiene en la sociedad. El título de nuestra comunicación responde a un símil taurino, dado que vamos a considerar que la publicación del cartel se correspondería con el primer tercio de la lidia –varas–, desgranando esta idea, el segundo tercio –banderillas– se reflejaría en el hecho de adquirir las entradas para el espectáculo y el tercero –lidia y muerte– sería presenciar la corrida.

Hemos tomado el cartel como objeto de estudio por su carácter marginal frente a otros aspectos de la Fiesta, es decir, los estudios relativos al cartel taurino son muy escasos y se centran generalmente en su evolución histórica. Ante este hecho y teniendo en cuenta que es uno de los pilares fundamentales del cartelismo español y como dicen J. y A. Carulla «es un fenómeno cartelístico excepcional, único en la historia, tanto por su antigüedad como por su edición y uso ininterrumpidos desde el siglo XVII (p.20)» pretendemos reivindicar de algún modo el papel vital que este soporte tiene en el mundo del toro.

Con todo esto y fundamentándonos en el método científico, partiremos de la hipótesis de que el cartel de toros es un elemento imprescindible a la

hora de anunciar un espectáculo o festejo taurino; pero su relevancia radica más en su condición como elemento protocolario e informativo que como elemento publicitario en sí, que es el fin último de todo cartel.

El inicio de la investigación se basa en una amplia bibliografía de la que extraeremos los aspectos característicos del cartel convencional publicitario, para luego relacionarlos con los rasgos propios del cartel de toros. Éstos se fundamentan en el estudio del poco material existente sobre el objeto de nuestra comunicación y en un análisis pormenorizado de un amplio *corpus* de carteles. Por último, analizaremos la estrecha relación del cartel con distintas artes como pueden ser la pintura. Esta unión a juicio de J. Barnicoat es más bien influencia: «Los carteles han influido en ocasiones sobre las artes» (p 183).

El cartel

El cartel es un medio esencial en nuestra cultura visual. Es una forma de comunicación ya centenaria pero que, a pesar de la aparición de nuevos y poderosos instrumentos de propaganda, no lleva camino de desaparecer.

Como unidad antropológica, el cartel muestra una cultura de época que se cimienta en las creencias, en las imágenes y en los argumentos. Tiene un carácter de síntesis cultural y es uno de los elementos claves del análisis urbano.

Antes de analizar el cartel vamos a esbozar las circunstancias en las que apareció.

A mediados del siglo XIX se inicia en el mundo la primera revolución industrial y sus efectos inmediatos en la fabricación de productos hacen que éstos crezcan extraordinariamente. Ello agudiza la competencia y la lucha por los mercados. Esta necesidad de difundir y vender los productos acumulados, requiere el desarrollo de ciertos sistemas y medios de comunicación masivos, que van a generar una sutil red de persuasión que nos incita a consumir más y más productos. En este seno de capitalismo primero de producción y luego de consumo nace el cartel. Desde esta perspectiva que lo señala como agente generador de conductas de compra y estimulador constante de deseo, hemos creído oportuno lanzarnos a su estudio artístico. Podemos reconocer en el estilo analizado este matiz aunque estos valores son siempre subsidiarios del valor esencial de la comunicación.

Características del cartel taurino

Según las características de carteles vistas en J. Alcacer y J. Ramírez hemos creído oportuno aplicar las mismas al objeto de nuestro estudio:

1. «En el cartel se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario» (J. Alcacer. p.11). Es decir, puede existir un mensaje icónico o icónico-literario. En el cartel de toros encontramos, motivado fundamentalmente por su alto grado informativo, la conjunción en un soporte de ambos elementos, la imagen y la palabra. En el apartado que dedicamos a la iconografía veremos la progresiva aparición de imágenes, ya que en su origen «en el cartel de toros el texto predominaba claramente sobre la imagen»(J. y A. Carulla. p.20).

2. «El mensaje del cartel se ordena sobre un soporte plano y de poca consistencia (papel, generalmente). Su vocación no es la de permanecer» (J. Ramírez. p.182). La primera de las características es extensible al cartel que estudiamos. Sin embargo, en relación a la segunda, reconocemos que el cartel taurino traspasa la frontera de lo efímero.

3. La relación imagen-texto en el cartel no tiene un carácter único, sino múltiple. El original de un cartel no tiene sentido si no es para obtener, tras las operaciones técnicas necesarias, un número elevado de copias idénticas. En estas condiciones, el cartel es el resultado final y no la obra física del diseñador, la cual se concibe sólo como un paso en el proceso. En el caso del cartel taurino este punto se cumple y J. y A. Carulla dicen a propósito de la aparición de las técnicas litográficas que «el éxito del binomio *litografía-toros* fue la gran oportunidad que el cartelismo español aprovechó al máximo y en el día de hoy es crucial para entender la evolución, no sólo de la fiesta sino de la industria de artes gráficas» (p.21).

4. El cartel tiene siempre un tamaño relativamente grande. Frente al anuncio en prensa, el *cómic* o, en general la revista ilustrada, el cartel se aproxima al cine en su modalidad perceptiva socializada, colectiva. Según J. Ramírez «debe permitir la contemplación simultánea de dos o más espectadores» (p.183). Esta premisa es certera hasta tal punto que: «sin la existencia del cartel de toros no hubiera existido la especialidad más emblemática de nuestro cartel, que es el mural de gran formato, de tres metros de altura» (J. y A. Carulla. p.22).

5. Tendencia a la simplificación formal. A diferencia del cartel publicitario que necesita atraer la mirada, incluir el máximo de información

de la manera más concisa, breve y simple, permitiendo una percepción casi instantánea del mensaje, el cartel de toros lejos de cumplir estos cánones, «no pretende sorprender al espectador, sino informarle de unos acontecimientos por medio de un abigarrado conjunto compuesto de un muestrario de distintas tipografías mezcladas con una composición de imágenes (J. y A. Carulla. p.21)»).

Funciones del cartel taurino

El cartel como señala J. Ramírez: «no es método adecuado para enseñar la realidad sin ningún tipo de mediaciones sino para intervenir en ella transformándola o perpetuándola en una configuración dada» (p.190).

Por lo tanto, cuando hablamos de las funciones del cartel debemos señalar que en la sociedad capitalista todos los carteles comerciales cumplen la misión primaria de aumentar las ventas, captar votos, incidir en la asistencia a distintos actos, etc.

Las funciones propuestas por A. Moles y C. Enel nos parecen las más acertadas para nuestro estudio:

1. *Informativa*: como señala F. Bouza '«el cartel como información contiene toda una normativa de vida y conducta pedagógica, cuya enseñanza es sencilla». En el caso que nos ocupa, tal función se comporta como fundamental, pues casi únicamente a través de ellos somos conocedores de los distintos festejos con sus correspondientes elementos. Sobre este aspecto debemos añadir que en sus inicios el cartel de toros cumplía únicamente una función informativa, como veremos más adelante.

2. *Persuasiva o seductora*: se cumple gracias al poder connotador y evocador que el cartel presenta. Para entender este rasgo debemos situarnos en el mensaje iconográfico, que es «aquello que surge de las condiciones y características del mensaje icónico» (R. Garófano). Una vez dicho esto, cabe destacar una serie de rasgos que afectan al cartel: el cromático, en sus aspectos simbólicos y psicológicos: el morfológico, en la ordenación y disposición de los objetos, muy importante en el cartel de toros que conlleva todo un proceso protocolario en su composición: el simbólico, tanto en sentido estereotipado como de procedencia psicoanalítica; y el gestual, en su vertiente imperativa o seductora.

3. *Económica*: en el cartel se delata, como señala F. Bouza, “un sentido



LISTA DE DUEÑOS DE TOROS,
QUE EN LAS PRIMERAS FIESTAS DE LOS DIAS
22 y 23 de Abril se han de jugar en la Plaza de la Real
Maeftanza de Caballeria de esta Muy Noble, y Leal Ciudad de
Sevilla, con exprefion de las Divifas, que han de falir, nombres
de los que les han de dar muerte afsi de acaballo, como
de á pie. Año de 1763.

Dueños. Colores y Divifas.

DE D. Joseph Maeftre.....	Verde.
Del Marques de Valle Hermoso.....	Azul.
Del Marques de Ruedena.....	Anteada.
De D. Francisco del Rio, y Rileos.....	Blanca.
Del Algaravejo.....	Negra.
De D. Ramon Liberal.....	Encarnada, y blanca.
De D. Thomas de Rivas.....	Encarnada.
De D. Francisco Esquivel.....	Azul, y Encarnada.
De D. Fernando Offorno.....	Verde, y blanca.
Del Conde del Aguila.....	Azul, y blanca.
Del Marques de Medina.....	Azul, y anteada.
De D. Luis Harburu.....	Encarnada, azul, y blanca.
De Manuel Gonzalez.....	Rajiza, y morada.
De Gregorio Vazquez.....	Negra, y blanca.

EN los dos referidos dias se dara muerte á 44 Toros de las dichas Castas, probando fortuna á su braveza, de acaballo, los dichos Chriftobal Bavisco, Francisco Gil y Juan de Escobar; y de á pie, los conocidos Juan Miguel, Manuel Palomo, Joachim Rodriguez, y Antonio Albano. Dios quiera fe ejecuten sin la menor desgracia, recordando á los aficionados á esta diversion contamos desde las primeras fiestas públicas en España, seisientos setenta y tres años; en cuyo espacio se han formado varias plazas en nuestra Peninsula, excediendo, estando acabada, (no se si ágora á las del Orbe) la de esta Ciudad.

Con licencia. En Sevilla, en la Imprenta baxo de N. sra. del Populo, en calle Genova, y permiso de la Real Maeftanza.

CARTEL DE TOROS DEL DÍA DE INAUGURACIÓN DE LA
TEMPORADA 1763, EN SEVILLA

publicitario”, ya que por muy espectacular que sea no se compra el cartel, sino el producto o servicio. En nuestro estudio este hecho es bastante relativo, pues el cartel de toros, se consume. En este aspecto ahondaremos después.

4. *Aseguradora-desculpabilizante*: sólo tiene sentido en un sistema socioeconómico basado en la represión, el temor y la inseguridad. El cartel publicitario persuade para conseguir productos que *alegren la cruda realidad*. En un sentido figurativo el cartel de toros presenta esta característica, ya que la imagen que representa está mitificada. Es decir, se plasma lo verdaderamente bello: un lance, un pase, un momento de la lidia, una alegoría taurina, en definitiva momentos míticos de la corrida.

5. *Ambiental y estética*: como reconoce J. Barnicoat «los carteles son una galería de arte en la calle». Sin embargo, ocultan aspectos negativos como la miseria urbana de algunas zonas. El caso que nos ocupa, pese a la opinión de críticos como J. Alcacer, «el cartel taurino está fijado en una fórmula estereotipada y de nula calidad artística» (p.91), o la de J. y A. Carulla: «el continuado aislamiento y la reiteración temática del cartel taurino, explica su obsolescencia artística» (p.21-22), se puede considerar, a excepción de los inicios, como una fuente artística de belleza estética. Prueba de ello son las palabras de J. Barnicoat, quien dice que «la mayoría de estas muestras del arte popular tienen un gran mérito artístico» (p.188). Por otra parte, el hecho de que artes como la pintura o la fotografía sean utilizadas por el cartel corrobora nuestra tesis.

6. *Creativa*: el cartel al ser publicidad debe asentarse en los criterios de originalidad y novedad. En lo que se refiere al cartel de toros este aspecto de la creatividad queda bastante limitado por un esquema básico que en páginas posteriores explicaremos. Son raras las salidas de este molde y también son fuertemente criticadas desde sectores internos del mundo del toreo. Así «el cartel taurino fue una excepción de los ideales artísticos y morales predominantes en la Península, que tenía su vida cultural basada en el lenguaje oral y escrito más que en la iconografía publicitaria» (J. y A. Carulla. p.21).

Estos rasgos siguen vigentes, ya que el cartel no pretende impresionar al receptor de forma persuasiva, sino informarle.

7. *Educativa*: esta característica está en estrecha relación con los contenidos y componentes del propio cartel. Éste puede llegar a educar,

aunque hace falta precisar al servicio de y para quién. Cabe la posibilidad de que tenga un interés fundamentado en la creación de una mentalidad y unos hábitos económicos, pero también es cierto que el cartel puede incitar a la cooperación o a la lucha por la libertad, entre otras cosas. Si observamos el cartel de toros desde una perspectiva educativa, podemos afirmar que en cierto modo se nos enseña a ver una corrida, es decir, existe un proceso de formación entre lo que muestra el soporte y lo que obtienen los receptores del mismo.

El cartel taurino

Los toros son parte esencial de la moderna revolución de la industria del ocio y la cultura de masas. De hecho, y desde su misma aparición como espectáculo enormemente popular, las corridas han estado inextricablemente relacionadas con todas las demás diversiones populares, que tan extraordinariamente han crecido y proliferado desde la llegada y desarrollo de la revolución industrial. En consecuencia, no puede negarse su evidente funcionalidad positiva para la industria del ocio, de los medios de comunicación y de la cultura de masas —pues las corridas son también un auténtico *mass medium*, es decir, no puede negarse que desempeña funciones positivas desde un punto de vista cultural (E. Gil, p.216-219).

Dada la importancia de la Fiesta es obvio que se buscaran medios para publicitarla y de esta necesidad surge el cartel, que con el paso del tiempo se convertirá en un verdadero «fenómeno ininterrumpido de más de un siglo de duración y que subsiste hasta hoy» (J. y A. Carulla, p.23).

En un primer momento, el cartel de toros no surge con intenciones publicitarias, ya que debemos considerarlo como la plasmación gráfica de los comunicados dados a conocer por «los pregoneros en la plaza pública dando noticias de los pormenores del acto» (J. Morales. p.296). Es decir, antes de que existiera el concepto de cartel ya se publicitaban las corridas, pero con una función eminentemente informativa, en ningún caso persuasiva. Visto esto, podemos decir que el cartel taurino como *bando* o reglamento surge mucho antes que el cartel publicitario tal como lo conocemos hoy día.

El cartel de toros presenta una serie de rasgos que lo hacen diferente

1787

AVISO AL PÚBLICO.

El Rey Nuestro Señor Que Dios Guarde)

Tiene concedidas á esta Excmá. Ciudad de Cádiz ochenta corridas de toros, para que sus productos se inviertan en las Reales obras de Fortificaciones de esta Plaza. en consecuencia de ello, usando de dicha facultad, y con el correspondiente permiso del

SR. D. GASPARD DE ARANDA Y VILLEGAS,

Del Consejo de S. M., y su Corregidor interino de esta plaza queda señalado el Viernes 10 del corriente mes de Agosto (si el tiempo lo permite) para la 19.^a Corrida de este presente año 1787

Siendo diputados los señores D. Francisco de Guzman y Salmon, y D. Pedro Losada y Quiroga. Regidores perpetuos, y Capitanes de Milicias de esta Plaza.

Los 10 Toros que se han de correr en la tarde de dicho dia son los siguientes: 4 de la Villa de Utrera, de la muy acreditada bacada de D. Benito Ulla, con divisa encarnada; 3 de la Ciudad de Xerez, del Dr. D. Pablo Riveros Cabrera-Leal, con negra, y los tres restantes de Bornos, de D. Bartolome Salvatierra y Tabares, con blanca.

PICADORES: Juan Ximenez, y Bartolome Padilla, de Xerez, y Manuel Cañete de Lebrija.
MATADORES: Los famosos Pedro Romero, de Ronda, y Juan Conde, de Veger, sirviendo de media espada Antonio Romero, de Ronda, con su correspondiente cuadrilla de Vanderilleros.

Para que la tarde sea más completa y divertida, pasado que sea el sexto Toro entrarán las Barcos Cañoneras, las que darán buelta alrededor de la Plaza, harán una salva completa, despues batirán un Castillo que estará situado en medio de dicha Plaza con su Guarnicion correspondiente, la que hará su defenza, y al fin quedará vencido y desecho el expresado Castillo, y la Tripulacion de dichas Cañoneras, desde estas rejonearán el Toro con sus propios remos, y despues lo matarán

SE DARÁ PRINCIPIO A LAS CINCO.

al resto, hasta el punto de considerarse como un género específico, y es que éstos tienen *una acusada personalidad* como dicen J. y A. Carulla:

A diferencia del cartel de la Guerra Civil cuyo mensaje fue siempre actual e imperativo, o del publicitario que era intemporal, el cartel taurino fue siempre el anuncio de unos acontecimientos programados (p.20).

Con esto queremos decir que el principal objetivo del cartel de toros es informar sobre un acto: la corrida. Pero en nuestro estudio queremos ir más allá, ya que el cartel va a mostrar muchas más cosas que el espectáculo taurino en sí. Bien es cierto que en él «tenemos un testimonio fiel de la dimensión histórica por su continuidad documental y perspectiva estética de la llamada fiesta nacional» (J. y A. Carulla. p.23), pero también funciona como descriptor de la sociedad en la que vive.

Y esta sociedad *taurina* siempre ha estado influenciada por la pautas que han marcado Madrid y Sevilla, algo que también ocurre en las primeras manifestaciones del cartel de toros, ya que fue en estas dos ciudades donde aparecieron, si no los primeros carteles, sí los que podemos considerar los antecesores del cartel actual. Es decir, aquéllos que poseen una parte icónica referencial a la lidia y otra textual que indica todos los pormenores de la misma.

Probablemente, las referencias más antiguas del cartel español haya que buscarlas en los anuncios de propaganda de la llamada Fiesta Nacional. Es imprecisa la fecha del primer anuncio taurino impreso (J. Alcacer. p. 91)

Pero igual que hacen J. Alcacer y J. Morales nos quedamos con la dada por Cossío, que data del año 1737 y presenta dos corridas que se celebran en Madrid y en Sevilla.

Desde los primeros tiempos hasta hoy día el cartel de toros ha permanecido fiel a unos principios y en escasas ocasiones se han variado sus características. Este hecho va a sembrar polémicas y críticas que a continuación vamos a explicar. La idea central en la que debemos reincidir es su objetivo eminentemente informativo.

En este sentido el cartel de toros, del que ciertos públicos esperan un

alto grado de maestría técnica y pictórica, es un claro ejemplo de cómo el cartel debe atender a los códigos establecidos, sin quebrar ni alentar nuevos, pues «sea cual fuere la naturaleza de sus orígenes, el cartel en idioma popular habla la misma lengua que la masa de sus espectadores» (J. Barnicoat, p. 14). Tal masa está anclada en una visión del cartel taurino estereotipada y asentada en formas de representación pictóricas tradicionales. Es decir, «los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración» (Barnicoat, p.133).

Acerca de este tema J. y A. Carulla dicen que «los carteles—de toros—tienen una personalidad tan acusada que permite hablar de ellos como de un *género propio* y que hoy resulta de una belleza indiscutible, aunque a veces peque de reiterativa» (p.21). J. Alcacer, reincidiendo en esta idea de repetición de temas y motivos aduce que «el cartel taurino se ha mantenido hasta hoy en sus añejas formas tradicionales, sólo pasto para turistas» (p.92). Obviamente no podemos desmentir el aislamiento y la reiteración temática del cartel de toros, puesto que es una de sus características distintivas. En cierto modo, esto se debe al tradicionalismo existente dentro de la Fiesta, sin que esto sirva de crítica a la misma.

Aun así, y pese a sus características debe reflejarse en ese idioma popular al que antes aludíamos, puesto que a su función comunicativa se le une su establecimiento como objeto de consumo en sí. J. Barnicoat a este respecto dice acertadamente:

Un cartel nunca puede ser oscuro difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No. Él tiene que lograr un contacto directo, para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público (p.183).

Una vez vistos los aspectos más característicos del cartel de toros y su contraste con otros tipos de carteles, vamos a centrarnos en la división que anteriormente realizamos sobre los aspectos textuales e iconográficos.

Elementos textuales

Para hablar de los aspectos textuales del cartel de toros nos debemos remitir a la historia de éstos y así ver su evolución y situarlos en un contexto histórico.

INDIVIDUAL NOTICIA

DE LA PRIMERA CORRIDA DE TOROS, QUE SE HAN
DE CELEBRAR EN LA M. N. Y L. CIUDAD DEL GRAN

PUERTO DE SANTA MARIA,

EN LA TARDE DEL DIA 25. DEL MES DE JUNIO ESTE AÑO DE 1782

SIENDO DIPUTADOS LOS SEÑORES

DON AGUSTIN JOSE DE VERGARA,

CAPITAN DE MILICIAS URBANAS DE ESTA PLAZA, Y

DON LORENZO DE LA VEGA,

Fiscal del Tribunal de la Santa Cruzada, ambos Regidores perpetuos.



LOS DIEZ TOROS DE DICHO DIA SERAN DE LA CIUDAD
de Xerez, de el Dr. Don Pablo Rivero Caveza-Leal.

PICADORES.

Andres Ximenez, y Pedro Rivillas, de Xerez, y Manuel Cañete,
de Lebrija.

Conde MATADORES. *Perez*
Pedro Romero, de Ronda, y Juan Conde *de Baxer.*

VANDERILLEROS.

Ignacio Garcia, y Estevan Perez, del Puerto: Francisco Aragon, de
Chiclana: Pedro Romero, de Ronda, y Josef de Castro,
de Cadiz.

Para aumentar la Diversion, saldrá el ultimo Toro embolado, permiti-
tíndosle à los aficionados lo sorteen.

Como ya hemos visto con anterioridad, el cartel taurino en sus inicios se caracteriza por estar únicamente compuesto de elementos textuales, es decir, *huérfano* de componentes icónicos, ya que el cartel es la plasmación del *bando*: marca las pautas del espectáculo y regula todo aquello que pueda alterar el festejo. J. y A. Carulla dicen a este respecto: «los primeros carteles fueron tipográficos y en realidad eran pregones escritos, continuadores de los pregones orales» (p.20). Todo a lo que se aludía en los pregones se refleja en ellos. Con esto queremos decir que el cartel viene a sustituir al pregonero que debía comunicar a los asistentes todo lo referente a la corrida.

Una vez visto esto, no es aventurado señalar cómo el cartel en su origen cumple la función de reglamento (éste no existía y tardará años en aparecer).

Sobre este aspecto vamos a comentar algunas anécdotas aparecidas en carteles que legislaban el espectáculo que nos ilustrarán todo el proceso reglamental. Tal es el caso de un cartel fechado el 1 de septiembre de 1817:

habiéndose notado el extraordinario abuso que se comete de dar palos en la barrera y después de empezada la función, causando un ruido contrario al buen orden y decoro con que se debe proceder en las funciones públicas se hace saber de orden del gobierno que al que lo ejecute se le exigirá irremediabilmente la multa de dos ducados (Cossío. p. 135).

En esta misma línea y continuando con la idea de reglamento, Cossío recoge que en el año 1818 los preceptos y órdenes para reglamentar el espectáculo:

ocupan más espacio que los detalles de la corrida y contiene advertencias tan peregrinas como la de prohibirse no ya el que arrojen al ruedo cáscaras de naranja, piedras, palos... que puedan perjudicar a los lidiadores, es más, llega a sancionarse, incluso, el que se lancen perros, gatos, u otros animales muertos, ni cosas que puedan ofender o incomodar al concurso (288).

El primer reglamento del que tenemos constancia (sin tener en cuenta

Tauromaquia completa de F. Montes) según recoge Cossío en su obra, data de 1930. Así pues, a partir de esta fecha desaparecerán de los carteles los motivos que aluden a la legislación. Pese a esta premisa en un gran número de carteles correspondientes a nuestro *corpus*, podemos ver dos normas reglamentales: la primera hace mención a la posibilidad de que el toro se inutilice durante la lidia ordenando que no se sustituirá al animal por otra res; la segunda destaca la posibilidad de que un toro debido a su mansedumbre no pudiera ser picado, por lo que se le sancionaría a banderillas negras.

Una vez comentado brevemente el cartel como reglamento nos centraremos en los aspectos meramente textuales. Para analizar la estructura de los primeros carteles nos vamos a basar en la composición del que hasta estos momentos se considera el más antiguo, fechado en 1737, y que según D. Ruiz de Morales «muestra el contenido de la Fiesta de toros cuando ésta ya empezaba a discurrir por los cauces populares».

Así, el cartel nos indica la fecha en la cual se procederá a celebrar el evento, el ganado que se correrá, los actuantes en la lidia y todo aquello que la rodea. Podemos decir que los carteles contenían más información en siglos pasados que en la actualidad, ya que, el texto se ha simplificado durante el transcurso de los años y ha ido eliminándose paulatinamente de éste las cuadrillas de subalternos y auxiliares que acompañan a los protagonistas principales de la fiesta (toreros y rejoneadores). Algo que perdura en la actualidad es el trato preferencial que se le da a la ganadería a lidiar, destacándose siempre en primer lugar.

Con respecto al tamaño de los carteles y siguiendo las pautas marcadas por Madrid y Sevilla, debemos señalar igual que hace Cossío que «los carteles de Madrid son de mayor tamaño que los de Sevilla [...] y se caracterizan por ir enmarcados por una orla tipográfica y van encabezados con esta fórmula:

El Rey Nuestro Señor (que Dios guarde) se ha servido señalar la fecha de la corrida y la advertencia que ha de perdurar hasta nuestros días *si el tiempo lo permitiere* (p. 286). J. y A. Carulla dicen que:

cuando el cartel pasa de manuscrito a impreso, ocasionalmente se adornaba con orlas que enmarcaban el texto y posteriormente se le añadieron decorativas imágenes xilográficas (p.20).

PLAZA DE TOROS DE MALAGA

QUINTA Y ÚLTIMA CORRIDA DE ABONO DE LA TEMPORADA

CON EL SOBREPAGO ESPECIAL DEL EXCMO. SR. GOBIERNADOR CIVIL DE ESTA PROVINCIA EN SEU DÍAS, NUMERO 100. 100. 100.

SE VERIFICARÁ UNA MAGNIFICA CORRIDA

DE SEIS TOROS DE MUERTE

EN LA TARDE DEL JUEVES 9 DE SEPTIEMBRE DE 1891

FESTIVIDAD DE NTRA. SRA. DE LA VICTORIA

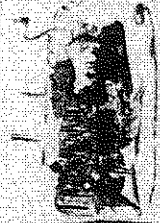
FERIA REAL DE ESTA CIUDAD

FELIPE GARCIA, DE MADRID.

AÑO 1891

El Sr. D. Felipe García, de Madrid, ha comprado para la plaza de toros de Málaga, a fin de celebrar en ella la corrida de toros de muerte que se ha anunciado para el día 9 de Septiembre de 1891, seis toros de muerte, que se lidiarán en la plaza de toros de Málaga, a las once de la mañana. Los toros son de la ganadería de D. Antonio Miura, y se lidiarán en la plaza de toros de Málaga, a las once de la mañana. Los toros son de la ganadería de D. Antonio Miura, y se lidiarán en la plaza de toros de Málaga, a las once de la mañana.

LA PLAZA SERÁ PRESIDIDA POR LA AUTORIDAD GOBIERNANTE



DEBIDA DE LA FERIA
HERMOSOS TOROS
 DON ANTONIO MIURA.
 FERIA REAL DE MALAGA.

ESPAÑAS
FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)
 FELIPE GARCIA y MANUEL MOLINA.
 DE MADRID.

ESPAÑAS

FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)

FELIPE GARCIA y MANUEL MOLINA

DE MADRID

ESPAÑAS

FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)

FELIPE GARCIA y MANUEL MOLINA

DE MADRID

ESPAÑAS

FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)

FELIPE GARCIA y MANUEL MOLINA

DE MADRID

ESPAÑAS

FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)

FELIPE GARCIA y MANUEL MOLINA

DE MADRID

AÑO 1891

FRANCISCO ARJONA REYES (GURRITO)

AÑO 1891

LA EMPRESA DE LOS FERRO-CARRILES ANDALICES DISPONE BILLETES DE IDA Y VUELTA PARA ESTA CORRIDA

ENTRADA DE SOMBRA 14 RS MANUEL MOLINA ENTRADA DE SOL 796 RS

MALAGA, 10 DE SEPT. DE 1891

Así pues, gradualmente se irán añadiendo motivos icónicos al cartel, como dicen J. y A. Carulla «la imagen no era más que un adorno discreto y marginal a un texto que anunciaba un programa de fiestas» (p.21) A medida que pasa el tiempo la imagen irá ganando en importancia hasta el punto de que el cartel de toros se convierte en arte:

Año tras año la imagen y el color fueron ganando espacio al texto y en 1900 la viveza y el colorido de la imagen litográfica eran ya los grandes protagonistas y habían invadido por completo la superficie del cartel (J. y A. Carulla. p.21).

Las características textuales no diferirán mucho hasta principios de nuestro siglo, pero será en este preciso momento cuando el pintor Roberto Domino y la aparición del mencionado reglamento, produzcan la ruptura formal con todo lo anterior. Este tema lo trata J. Gómez diciendo:

hasta él (R. Domino) los carteles de toros, ni siquiera eran de toros. Durante el siglo XX y bastantes años del XX, los carteles eran sólo un prospecto narrativo del acontecimiento: los programas de mano, pero en grande, de hoy en día (p.129).

Con lo que se produce la simplificación formal que anteriormente habíamos nombrado.

Para terminar con las características textuales y redaccionales del cartel de toros hay que indicar que en la actualidad esa simplicidad que hemos mencionado, se ha llevado hasta sus últimas consecuencias, puesto que, salvo contadas excepciones –llámese corridas extraordinarias o de Beneficencia– la tipografía (fuente, tamaño, etc.) se repite constantemente, así como la información que ofrece, bastante estereotipada (únicamente matadores, ganado, fecha, hora y lugar). Dicho esto, podemos concluir diciendo que el cartel actual ha pasado de ser un producto meramente informativo a ser un producto además de anunciador, decorativo y de consumo.

Como señalan J. y A. Carulla: «desde 1906 en Sevilla se empezó a vender al público una parte de la tirada a tres pesetas el ejemplar de gran formato, lo cual fomentó el coleccionismo de los mismos» (p.21). Hoy día ha proliferado enormemente la venta de carteles de toros tanto a

coleccionistas como a turistas, hasta el punto que se ha convertido en un preciado "objeto de deseo" para los turistas porque responde perfectamente al tópic y para los aficionados por su valor como documento.

Todo esto ha sido posible por la progresiva eliminación de texto y los rasgos inamovibles del mismo, tanto formales como de contenido, que van a traer consigo una paulatina ampliación icónica, que es precisamente lo que los turistas persiguen.

Elementos iconográficos

Como ya hemos comentado con anterioridad, en la prehistoria del cartel de toros no aparece ningún tipo de elemento icónico. Los carteles eran en su totalidad textos informativos.

Este aspecto no va a perdurar hasta nuestros días, pues como veremos más adelante, la continua aparición de imágenes en los carteles irá provocando una paulatina reducción de la parte textual en pos de una búsqueda de belleza formal provocada, entre otros motivos, por la aparición primero de grabados y la utilización de la incipiente pintura taurina después.

Con todo esto, es conveniente realizar una breve síntesis histórica sobre la evolución de la iconografía cartelística para poder comprender la situación en la que se encuentra el cartel de toros en la actualidad.

Para empezar, destacaremos que el primer cartel de toros del que tenemos constancia, hallado en 1966 por D. Ruiz de Morales y que data de 1737, aparece orlado y según este autor «su cuidada composición y esmerada tipografía contrastan con el desaliño de otros carteles posteriores». Por tanto, debemos considerar este cartel como singular, puesto que hasta pasados algunos años, concretamente hasta 1780 no aparece el primer cartel en el que la imagen adquiere ya cierta relevancia (ésta a su vez se relaciona con algún pasaje de la lidia). En él aparece dibujado de forma bastante arcaica un picador dispuesto a ejecutar la suerte de varas.

Por otro lado, como se recoge en *Los Toros* es a principios del siglo XIX cuando los elementos iconográficos van alcanzando mayor esplendor. Así destacan los carteles orlados, las cenefas y otros elementos ornamentales.

Algo que no debemos obviar es que en los primeros lustros del pasado siglo se produce una constante pugna entre los carteles caracterizados por viñetas o estampas de la lidia y los que aparecen únicamente ornamentados con orlas y cenefas. Esta *batalla*, como es sabido, fue *ganada* con el paso de los años por la imagen.

Pero volviendo a la evolución iconográfica y basándonos en el Cossío hemos de destacar que el barroquismo del cartel en lo que se refiere a la ornamentación se irá complicando cada vez más, pero únicamente en los carteles alusivos al espectáculo de Madrid, ya que en el resto de España la composición de los mismos es mucho más libre y cada vez se van acercando al concepto de cartel que está vigente en la actualidad.

Será a partir de 1854 cuando las imágenes de escenas taurinas adquieran una mayor relevancia. Estos grabados o viñetas poseen una representación más cuidada, lo que empleando la terminología taurina se consideraría como “estar rematado”.

Como anécdota, debemos destacar que en 1856 aparece una curiosa forma de representación del cartel. Éste es redondo, a modo de plaza de toros y está rodeado de motivos ornamentales. Dentro del figurado ruedo es donde se inserta toda la información referente al espectáculo. Esta fórmula, aunque aceptada en sus orígenes, no tuvo continuidad. A juicio de J. Alcacer se trata de «un cartel curioso y original, una espléndida obra en la que se dibuja una circular plaza de toros a vista de pájaro» (p.91).

Debido a la conciencia generalizada que se llegó a tener sobre el estancamiento del cartel de toros, en diversas ocasiones incluso antes de la Guerra, hubo iniciativas para buscarle una continuidad artística a través de concursos [...] Sin embargo, los distintos intentos no tuvieron una continuidad digna de mención (J. y A. Carulla. p.22).

Con esto queremos decir, que el cartel de toros viene sufriendo desde sus orígenes una carencia importante en cuanto a innovación o renovación se refiere. En los pocos casos en los que brillantemente (como en el caso redondo) se ha creado un modelo distinto no se ha valorado de la manera que debiera y por tanto no ha tenido continuidad. Este conservadurismo ha hecho imposible su consolidación. Únicamente se aceptan innovaciones si van unidas a artistas de renombre o de reconocido prestigio (Alberti, Penagos, Botero, etc.).

En lo que se refiere a la técnica hemos de decir que antes de que se impusiera la actual de pintar al óleo, a finales del siglo XIX hubo un período en el que el cartel se realizó mediante el fotograbado, dando pie a la aparición de la primeras casas de creación de carteles como la de Ortega en Valencia.

Como dijimos anteriormente en el apartado de los aspectos textuales no fue hasta Domingo cuando se consolidó el cartel de toros tal como hoy lo concebimos. Es decir, una gran parte del cartel destinada a la imagen. Ésta se caracteriza: por la representación de pases, lances o pasajes de la lidia; por la utilización de colores cálidos, según J.Gómez:

es el color en una gama de un caliente decidido, por lo general en un tono más alto de la escala de cada coloración e invariablemente con escenas bajo un sol nítido y llameante, y el contrapunto de las sombras en azules y morados (p.133).

por la total ocupación de la superficie iconográfica; y por representar siempre imágenes en movimiento, vinculadas a la transmisión de emociones.

Otro modelo de cartel que proponemos responde a la alegoría taurina en la que se aúnan la tauromaquia con distintas artes, que van desde el flamenco, pasando por la plasmación de la belleza femenina, hasta la arquitectura.

A modo de conclusión

Los carteles de toros y de fiestas son fundamentales para entender el cartel español, ya que tuvieron una gran influencia en otras parcelas del cartelismo (J. y A. Carulla. p.22).

Valga esta cita para introducirnos en el último epígrafe de la comunicación en el que se pretende concluir el estudio con los rasgos más relevantes que hemos encontrado en los carteles de toros.

Si bien es cierto que en sus orígenes el cartel aparece como algo insólito o mejor dicho, anecdótico, éste se ira conformando como un elemento clave para el anuncio del espectáculo en sí y como afirma Charles

Hialt «los carteles taurinos españoles están compuestos de tal modo, que serían capaces de sacarle el dinero a una piedra» (Cossio, p.300). En definitiva, podemos afirmar que el cartel de toros influye decisivamente a la hora de acceder o no a la corrida de toros.

La eficacia en el cartel taurino se obtiene de distinta manera que la del cartel comercial o publicitario, pues no se trata de convencer por medio de la imagen simplemente, sino que además ésta debe ser sugestiva y apoyarse en aspectos textuales fundamentales.

Pero por otro lado, hay que incidir en que, aunque el cartel taurino no se ha regido nunca por las pautas del cartel publicitario, debido a su convencionalismo y tradicionalismo, cumple todas y cada una de las funciones de éste. A pesar de ello el cartel de toros va más allá, debido a que tiene su incidencia no sólo en lo meramente publicitario, sino que sociológicamente también cumple una función, puesto que es normal la compra de éstos por parte de turistas (persiguiendo el tópic) y aficionados que los guardarán como recuerdo o bien los coleccionarán.

Con todo esto, y viendo la evolución que ha tenido el cartel, desde que apareciera el primero hasta la actualidad, podemos demostrar que, en cierto modo, el cartel ha pasado de ser un elemento informativo a poder ser considerado un elemento ornamental que no ha perdido por completo su función informativa, pero ésta ha pasado a un segundo plano en clara desventaja con la búsqueda de la belleza formal o la inspiración del autor.

Uno de los aspectos más significativos de los carteles de toros es el aislamiento que éstos presentan ante posibles influencias de otros campos. Para ilustrar esta afirmación valgan las palabras de J. y A. Carulla:

En relación con el concepto de aislamiento es interesante observar la resistencia que el cartel taurino ha mostrado a lo largo de su vida a dejarse invadir por la publicidad comercial (J. y A. Carulla, p.22).

Estrechamente ligado con el rasgo anterior tenemos el de reiteración. Es decir, además de que se protege perfectamente de lo exterior, dentro de sus estructuras está muy limitado, no se preocupa de innovar. Esta reiteración aparte de textual e iconográfica es temática.

Así pues y siguiendo con esta idea tenemos que hacer hincapié en la poca evolución del cartel de toros —exceptuando los cambios que

explicamos a lo largo del estudio— y en su carácter estereotipado, tanto en rasgos textuales como iconográficos. En clara referencia a este último aspecto tenemos que decir que el cartel taurino se caracteriza por ser uniforme en todo, puesto que sus características no varían nunca y siempre, salvando algunas excepciones, sigue el mismo esquema y se rige por unas pautas protocolarias invariables.

Por último y para terminar nuestro estudio vamos a resaltar un rasgo común en los carteles actuales, se trata de la perfecta separación entre los aspectos que conforman la superestructura del soporte. Es decir, una primera parte textual ubicada en la zona superior del cartel en la que se refleja el lugar y la fecha del evento; una segunda parte iconográfica, que ocupa el mayor espacio y se encuentra en la parte central; y por último, otro bloque textual en el que se ofrece la información relativa al festejo en sí.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ALCACER, J. A., *El mundo del cartel* (Madrid 1991).
- 2.- BARNICOAT, J., *Los carteles, su historia y su lenguaje* (Barcelona 1995).
- 3.- BAUDRILLARD, J., *A la sombra de las mayorías silenciosas* (Barcelona 1978).
- 4.- BOUZA, F., *Procedimientos retóricos del cartel* (Madrid 1983).
- 5.- CARULLA, J. y A., *España en 1000 carteles* (Barcelona 1995).
- 6.- CORONADO HJÓN, D., "El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología", en AA.VV., *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (Sevilla 1995) 31-41.
- 7.- COSSÍO, J. M. y DÍAZ CAÑAVATE, A., *Los toros* (Madrid 1996).
- 8.- CUARTERO, B., *Relación histórica de la primera plaza de toros circular construida en Madrid* (int) (Madrid 1963).
- 9.- GARÓFANO, R., *Saber de imágenes* (Cádiz 1989).
- 10.- GARRIDO LORA, M., (1997): "El cartel publicitario de vanguardia", en *Questiones Publicitarias*, nº 6 (1997) 48-63.
- 11.- GIL CALVO, E., *Función de toro* (Madrid 1989).
- 12.- GÓMEZ NAZABAL, J.R., *Estética y plástica del toreo* (Madrid 1989).
- 13.- LARA RUIZ-GRANADOS, "El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias", en *Questiones Publicitarias*, nº 6 (1997) 63-73.
- 14.- MORALES Y MARÍN, J.L., *Los toros en el Arte* (Madrid 1987).
- 15.- RAMÍREZ, J. A., *El cartel, en medios de masas e historia del arte*. (Madrid 1988) 176-193.
- 16.- RUIZ MORALES, D., *Datos inéditos de historia taurina madrileña*, (Madrid 1996).
- 17.- *Reglamento taurino* (1996).
- 18.- SÁNCHEZ GUZMAN, J. R., *Breve historia de la publicidad* (Madrid 1989).
- 19.- SEGURA PALOMARES, J., *Desafío al presente* (Madrid 1990).
- 20.- SOTOMAYOR ESPEJO SAAVEDRA, J. M., *Diccionario completo de tauromaquia* (Madrid 1994).