



**El cartellisme de la filmografia d'Almodóvar.  
Entre l'art i la publicitat**

Marina Méndez Soler  
Treball de Fi de Grau en Història de l'Art  
Facultat de Lletres  
Universitat de Girona  
Girona, 2 de juny de 2017

# ÍNDIX

INTRODUCCIÓ.....	2
OBJECTIUS.....	3
METODOLOGIA.....	3
ART I PUBLICITAT EN PAPER.....	5
EL CARTELL PUBLICITARI.....	6
EL CARTELL CINEMATOGràFIC.....	7
L'ESTÈTICA D'ALMODÓVAR I LA MOVIDA.....	8
ELS CARTELLISTES DE PEDRO ALMODÓVAR.....	11
CEESEPE.....	11
Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (1980).....	12
La ley del deseo (1987).....	13
IVÁN ZULUETA.....	14
Laberinto de pasiones (1982).....	16
Entre tinieblas (1983).....	17
¿Qué he hecho yo para merecer esto! (1984).....	18
CARLOS BERLANGA.....	19
Matador (1986).....	19
JUAN GATTI.....	21
Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988).....	24
Átame! (1990).....	25
Tacones lejanos (1991).....	27
Kika (1993).....	29
La flor de mi secreto (1995).....	30
Carne trémula (1997).....	31
Hable con ella (2002).....	33
La mala educación (2004).....	34
Volver (2006).....	35
Los abrazos rotos (2009).....	36
La piel que habito (2011).....	37
ÓSCAR MARINÉ.....	39
Todo sobre mi madre (1999).....	40
MARISCAL.....	42
Los amantes pasajeros (2013).....	43
CONCLUSIONS.....	45
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	48

# INTRODUCCIÓ

El següent treball tracta d'analitzar els cartells cinematogràfics que il·lustradors com Ceesepe, Iván Zulueta, Carlos Berlanga, Juan Gatti, Óscar Mariné i Mariscal van realitzar per donar a conèixer la filmografia de Pedro Almodóvar i d'aquesta manera establir una relació entre la publicitat i l'art.

Dividit en tres parts, la primera està dedicada a elaborar un marc teòric que ens serveixi de punt de partida. Començarem per definir el cartell publicitari on esmentarem les peculiaritats que el componen. D'altra banda, ens centrarem en el cartell cinematogràfic, objecte principal del nostre estudi. En aquesta part comentarem les seves diferències respecte al cartell publicitari i explicarem els seus orígens com a eina publicitària per a les projeccions dels germans Lumière i part de la seva història. Un cop definits aquests dos termes, i ja com a última part del context, abordarem l'estètica que va marcar a Almodóvar durant la *Movida* madrilenya i de quina manera ha repercutit en la seva evolució creativa. El nostre propòsit és evidenciar les influències artístiques experimentades i compartides pel director i els dissenyadors dels cartells i comprovar com aquestes influències es veuen reflectides en els dissenys dels cartells per promocionar les pel·lícules.

Finalment, la tercera i última part es tracta d'un estudi biogràfic i estilístic de Ceesepe, Zulueta, Berlanga, Gatti, Mariné i Mariscal, i de manera intercalada analitzarem detalladament els cartells cinematogràfics que van compondre.

## • OBJECTIUS

Tractant de delimitar amb rigor el meu objecte d'estudi, a continuació assenyalo una sèrie d'objectius principals i altres més específics per tal de definir el propòsit de la meua investigació.

Els objectius generals d'aquesta investigació són:

- Analitzar els cartells de la filmografia d'Almodóvar.
- Identificar els orígens, l'estil personal i les respectives influències dels cartellistes que hem escollit: Ceesepe, Iván Zulueta, Carlos Berlanga, Juan Gatti, Óscar Mariné i Mariscal.

A més a més, plantejo altres objectius que serviran de fil conductor pel desenvolupament del treball:

– Valorar el cartell cinematogràfic com un element publicitari i a la vegada com una pràctica artística.

- Conèixer les influències artístiques que han influït la trajectòria del cineasta.
- Atorgar a la *Movida* el paper de punt de reunió dels diferents artistes que tractarem.

## METODOLOGIA

El primer pas per portar a terme aquest treball ha estat determinar l'objecte d'estudi i acotar-lo. El cartell cinematogràfic pot ser abastat des de diferents punts de vista, per tant era important centrar-se en un tema específic. En aquest cas, hi va influir una qüestió personal. Fins a la data no havia vist cap llargmetratge d'Almodóvar, no havia considerat donar-li una oportunitat. Malgrat aquesta situació, en canvi, era capaç d'identificar alguns dels seus cartells i apreciar-los només pel seu component estètic, òbviament, sense conèixer el seu rerefons. Així doncs, vaig creure que aquest era el moment de canviar de parer i descobrir d'una vegada per totes el particular treball d'aquest cineasta, i a la vegada enfocar-ho des de l'àmbit del cartell cinematogràfic, un terreny que a vegades passa desapercebut per la gran majoria. Així doncs, es va optar per investigar els autors responsables de realitzar els cartells de la obra fílmica d'Almodóvar que haguessin coincidit en espai i temps durant la Transició espanyola i, per tant, la *Movida*. Llavors parlarem de Ceesepe, Iván Zulueta, Carlos Berlanga, Juan Gatti, Óscar Mariné i Mariscal. Per contra, ens quedaria per esmentar el cartell de la última pel·lícula del manxec, *Julieta*, que va ser fet pel fotògraf Nico Bustos i, per tant, s'allunya massa del nostre criteri d'elecció.

La tasca s'ha dividit en dues parts: la primera ha consistit en una recerca bibliogràfica i de webs per tal d'elaborar un marc teòric pel treball, i la segona en l'anàlisi dels pòsters cinematogràfics. D'aquesta manera, hem començat estudiant el cartell com un medi publicitari, les seves característiques i funcions i establint una definició pròpia que ens permeti establir les bases del nostre estudi. Un cop abordat el tema general, hem passat a concretar el cartell cinematogràfic llegint documents i llibres i consultant webs que tractin el tema, prenent apunts i resumint aquells arguments que més s'ajustaven al nostre discurs.

Tot seguit, hem dedicat un apartat a les influències estètiques que van deixar la seva empremta en l'imaginari d'Almodóvar. A la vegada, les relacionarem amb la *Movida* madrilenya, un moviment contracultural que va florir gràcies al nou panorama artístic que va aparèixer durant l'Espanya post-franquista. A més, aquest context ens serveix per demostrar que durant aquest període es van crear relacions personals entre el director manxec i els creadors plàstics que van permetre la seva col·laboració al llarg dels anys.

Un cop establertes les bases, hem passat a analitzar els cartells cinematogràfics de la filmografia d'Almodóvar. Per això abans ha sigut necessari conèixer la biografia del respectiu dissenyador i saber quin és el seu bagatge artístic. Per aquesta última part també ens hem servit tant de pàgines web com de fonts bibliogràfiques específiques, que en aquest cas només vam poder consultar *in situ* a la Filmoteca de Catalunya, a Barcelona. Paral·lelament, un altre factor imprescindible ha sigut la visualització de totes aquelles pel·lícules que conformen la seva filmografia per saber la seva trama i de quina manera els cartellistes plasmen el seu argument, la seva història, els personatges, etc., sobre paper. En altres paraules, com sintetitzen tota la trama en una sola imatge.

Per l'anàlisi dels divuit cartells que han servit d'imatge publicitària a les pel·lícules d'Almodóvar, s'han pres com a objecte d'estudi únicament els pòsters que les diferents productores, principalment El Deseo S.A, promotora de la majoria dels films, reconeixen com a imatge oficial de cada pel·lícula, excloent així tant les versions complementàries com els pòsters estrangers, perquè el disseny d'aquests últims depèn, en molts casos, de les decisions preses per les distribuïdores internacionals, tenint en més d'un cas, poc o res a veure amb l'estètica i l'estil originals.

Seguidament esmentarem quin passos hem seguit per descriure les composicions de cada cartell. Després de mostrar la data de llançament de cadascun d'ells per tal d'ubicar-los en el seu context temporal, en primer lloc, hem plantejat l'aspecte formal del cartell, abordant tant el seu format -horitzontal o vertical- i les seves dimensions mètriques, com el criteri compositiu pel qual es decanta cadascun dels dissenyadors a l'hora d'idear el cartell. Després hem diferenciat entre un criteri realista, entès com una opció que intenta plasmar objectivament la realitat, i un criteri simbòlic, fruit de representar conceptes a través de símbols. Com a últim factor d'aquesta primera part introductòria, hem determinat l'estructura sobre la que es sustenten els diferents elements gràfics i tipogràfics de cada disseny.

Pel que fa a l'anàlisi del contingut textual dels cartells, hem distingit tres parts on examinem, primerament, el títol de la pel·lícula en qüestió; a continuació, la frase publicitària, entesa com el reclam que al·ludeix directament a un treball del director manxec; i per acabar, els textos complementaris que serveixen per aportar informació sobre el repertori artístic i tècnic de cada pel·lícula. Dins de cadascuna de les divisions, hem procedit a definir aspectes com la ocupació de cada element sobre la superfície total del pòster o la tipologia utilitzada. També hem tingut en compte tant la forma amb que cada element està escrit, és a dir, si els textos apareixen partits o bé si es completen en una sola línia; així com la inclinació, l'alineació i l'amplada que ocupa aquesta línia respecte el cartell. Llavors, en relació amb el contingut gràfic, hem diferenciat entre els diversos tipus d'imatge utilitzats pels dissenyadors, els quals es decanten, segons el cas, per la tècnica del collage, dibuixos, còmics, il·lustracions, fotografies o fotomuntatges. A continuació hem apuntat quina és la distribució de la càrrega icònica respecte de la superfície total del pòster i a on s'ubica respecte del contingut textual.

Per últim, amb la intenció d'analitzar el contingut cromàtic dels cartells hem diferenciat entre els colors emprats a l'hora de dissenyar els elements textuais i aquells utilitzats en l'element gràfic. Respecte els icones, hem assenyalat quin és el color predominant i els colors secundaris. Finalment, hem explicat quin és el tipus de textura de tintes emprades en el disseny dels elements gràfics de cada pòster, entre les quals podem trobar textures planes -sense volums ni degradats-, dibuixos o fotos, tant colorits com en blanc i negre. Posteriorment a l'anàlisi del cartell en particular, hem afegit una informació addicional relacionada amb els títols de crèdit i finals de la pel·lícula en qüestió, perquè en alguns casos l'autor també s'ocupa de realitzar-los.

# ART I PUBLICITAT EN PAPER

## • EL CARTELL PUBLICITARI

Molts han sigut els intents per part de teòrics, historiadors i professionals del sector de la comunicació definir què és un cartell. Segons Nicole de Mourgues<sup>1</sup>, les funcions del cartell són la identificació, la informació, l'acreditació dels creadors i la preparació narrativa i emocional que el cartell ofereix a l'audiència respecte a l'espectacle/imaginari al que acudeix/s'introdueix. En tot cas, l'objectiu del cartell és vendre un producte. Altrament, Abraham Moles<sup>2</sup> assegura que el cartell té funcions d'informació, estètica i creació, però també una convicció econòmica -difondre una massa considerable d'estímuls que influeixin en la decisió final dels individus-, ambiental -el cartell és un suport físic i públic en un escenari real- i asseguradora -representa, al mateix temps, una espècie d'antídote de la realitat, una porta oberta cap a un univers utòpic on tot és harmoniós i fàcil.

També podríem afegir la definició que Rafael Garófano (1989) aporta sobre el cartell: <<És, doncs, una imatge que podríem anomenar mixta, en quan que està composta per dos estímuls diferents que, en principi, es complementen. El primer estímulo, la imatge, té com a finalitat atraure l'atenció, impactant al sentit de la vista (per la qual cosa haurà de jugar amb els colors, les formes, les combinacions inèdites i sorprenents, els contrastos, i altres mecanismes que afavoreixen la percepció), mentre que el segon, el text, ha d'aconseguir que aquella primera atenció difusa es faci conscient i l'espectador passi de "veure" a "percebre" el cartell, captant el seu missatge>><sup>3</sup>.

Per últim, voldríem agregar la definició de Raúl Eguizábal (2002) que dona sobre el cartell publicitari: <<Entenem per cartell un anunci de caràcter oficial o privat, imprès sobre paper o tela que es fixa o exposa en un lloc públic obert o tancat>><sup>4</sup>.

D'aquesta manera, combinant les definicions anteriors, aconseguim desenvolupar una definició pròpia que s'adeqüi a la nostra recerca: el cartell publicitari és aquell mitjà de comunicació creatiu i imprès que s'exposa en llocs públics i privats, oberts i tancats i que serveix a la indústria com a medi d'apropament immediat al públic, influenciant la seva última decisió.

Un cop definit el concepte, ens remuntem als seus orígens que els podem trobar l'any 1477, moment en que es va realitzar un anunci imprès a Anglaterra a mans del comerciant i impressor William Caxton, considerat el primer impressor de la nació. No obstant, no és fins el 1870 a París quan es produeix el naixement del cartell modern i es deu principalment a la suma de dos factors determinants: les millores tècniques en la impressió litogràfica i l'aparició de la figura de Jules Chéret (1836-1933), qui va assentar les bases del cartellisme: producció ràpida, simplicitat en el disseny per afavorir la comprensió immediata, cromatisme intens que atregui la mirada i un text

1 Rey, E. (2012). Relación entre los títulos de crédito y el cartel cinematográfico. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria. p.192.

2 Ibídem. p. 192.

3 Garófano, R. (1989). *Saber de imágenes: el cartel, el cómic y el cine*. Cadis: Caja de Ahorros de Cádiz. p.45.

4 Andrés del Campo, S. de; Collado, R. i González. R. (2012). Política y transición en el cartel de cine español. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria. p. 212.

escrit concís. A partir de llavors, el cartell es va convertir en un medi de comunicació de masses que es va estendre pels carrers i places de les ciutats d'arreu del món per tal d'anunciar espectacles de tota mena -circ, teatre,etc.-, esdeveniments culturals i productes comercials. Després de Chéret, altres artistes, com Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard o Alphonse Mucha, van prendre el seu relleu inaugurant així una nova forma d'art. Posteriorment, la trajectòria del cartellisme publicitari es va prolongar al llarg de les avantguardes artístiques com el futurisme, el cubisme, l'expressionisme alemany, l'*art déco*, el constructivisme rus, el surrealisme, l'art pop i l'hiperrealisme.

Podem dir que el cartell ha sobrepassat la seva funció estrictament publicitària per assolir un valor estètic com a manifestació artística en la que ja no es valora únicament la informació que transmet, sinó l'objecte en sí mateix. Tanmateix, hi ha teòrics que no veuen amb bons ulls la consideració del cartell com una pràctica artística més. És el cas de Jean-Marie Moreau (1932): <<És difícil determinar el lloc que li correspon al cartell entre les arts pictòriques. Uns el consideren una branca de la pintura, la qual cosa és errònia; altres el col·loquen entre les arts decoratives i, en la meua opinió estan igualment equivocats. [...] El cartell és només un medi per un fi, un mitjà de comunicació entre el comerciant i el públic>><sup>5</sup>.

En tot cas, ens trobem davant d'una forma de comunicació massiva que abasta diferents àmbits que van des de la indústria a l'art passant per la cultura i la política. En definitiva, el cartell publicitari es tracta d'un medi molt versàtil que permet a través de signes textuais i visuals assolir els seus objectius.

## • EL CARTELL CINEMATogrÀFIC

Ara bé, què entenem per cartell cinematogràfic? En primer lloc, el cartell de cinema té unes particularitats pròpies que el diferencien del cartell comercial. Per un costat, és un anunci d'un producte específic, la pel·lícula cinematogràfica, que segons la Llei del Cinema, text de la qual es va aprovar pel Congrés dels Diputats el 28 de desembre de 2007, es defineix com <<tota obra audiovisual, fixada en qualsevol medi o suport, en l'elaboració de la qual quedi definida la tasca de creació, producció, muntatge i post-producció i que estigui destinada, en primer terme, a la seva explotació comercial a les sales de cinema. Queden excloses d'aquesta definició les simples reproduccions d'esdeveniments o representacions de qualsevol tipus>><sup>6</sup>. Dit d'una altra manera, el cartell cinematogràfic informa de l'estrena o la projecció en els cinemes de la pel·lícula en qüestió, però, per un altre costat, també pot informar de les seves característiques: el seu personal creatiu -director, guionista, actors i actrius, director de fotografia, compositor de la música, etc.-; i tècnic -director artístic, cap de so, figurinistes, cap de caracterització, muntador, etc.-; empreses de producció i distribució; així com també sobre el gènere o tema general de la pel·lícula, mostrant relats, personatges o decorats altament codificats que aporten una referència al públic i el preparen pel posterior visionament del film.

5 Rey, E. Relación entre los títulos de crédito y el cartel cinematográfico..., op.cit. p.204.

6 Andrés del Campo, S. de; Collado, R. i González. R. Política y transición..., op.cit. p.213.

Llavors, la importància del cartell cinematogràfic recau en que és un medi de comunicació i un instrument de persuasió, per la qual cosa compleix dos objectius: per un costat, informar, per això utilitza el text, i per un altre costat utilitza la imatge per seduir i induir al consum d'un producte. Per tant, el cartell cinematogràfic és un tot integrat on els elements textuais i visuals es complementen a la perfecció i l'espai s'integra també com un element més en el resultat final: anunciar la pel·lícula en cartell.

Els orígens de l'ús del cartell en el cinema els trobem concretament el 28 de desembre de 1895, moment en el qual els germans Lumière van presentar el cinematògraf. Així doncs, no van dubtar en recórrer a aquest medi ja consolidat per difondre i promocionar les seves primeres projeccions. A partir de 1910, era habitual que les productores encarreguessin un cartell per cada pel·lícula. En un inici el títol apareixia en lletres grans sobre una escena realista representativa del film i, sovint, també s'indicava el nom de la productora, però no el dels actors o el del director de la pel·lícula. No obstant, pocs anys després, amb la creació del *star-system*, el nom dels actors i de les actrius protagonistes va començar a aparèixer en una posició destacada per atraure el públic. Després, a partir de 1920, els estudis cinematogràfics van contractar a artistes de renom per dissenyar els cartells de les pel·lícules més importants. Ara es caracteritzarien per mostrar menys escenes del film i apostarien pel retrat i el nom dels protagonistes i pel títol de la pel·lícula.

Llavors, al llarg de 1930, es van consolidar les bases estètiques i estilístiques sobre les que es va assentar el cartell de cinema fins la dècada dels seixanta, on es barrejaven criteris artístics i publicitaris i elements tradicionals i moderns. El resultat va ser un cartell de colors brillants, amb un grafisme potent i imatges realistes, que poguessin impactar o seduir a l'espectador, i un predomini absolut de les estrelles de la pel·lícula. De sobte, a partir de la segona meitat de la dècada de 1950, l'estil del disseny del cartell cinematogràfic va començar a diversificar-se. Mentre uns artistes es mantenien fidels a les formes tradicionals, altres van començar a aplicar nous dissenys molt més esquemàtics, visuals i expressius. Dins d'aquesta nova generació de dissenyadors destaca per sobre la resta Saul Bass, dissenyador no només de cartells, sinó també de títols de crèdit, tipografies, etc. Alguns dels seus cartells per a pel·lícules com *El hombre del brazo de oro* (1955), *La vuelta al mundo en 80 días* (1956), *Vértigo* (1958), *Anatomía de un asesinato* (1959) o *West Side Story* (1961) són una prova del seu estil que captava amb un símbol o un dibuix minimalista la naturalesa i el tema del film, aplicant aquesta imatge a tots els aspectes gràfics de la pel·lícula, des del cartell fins als títols de crèdit. Altrament, una altra novetat important d'aquest període va ser la incorporació de la fotografia en els cartells, reemplaçant progressivament el disseny pintat, un procediment freqüent des dels inicis del cinema. L'art pop i totes les tècniques que hi van derivar, com el collage, també van exercir a partir de mitjans de la dècada de 1960 una gran influència en els nous dissenyadors.



## L'ESTÈTICA D'ALMODÓVAR I LA MOVIDA

En general, les pel·lícules d'Almodóvar són un reflex de la seva relació amb els corrents contemporanis i amb els “ismes” del segle XX, entre els quals podem destacar el cubisme, l'expressionisme, el surrealisme, el neorealisme o el post-modernisme. Tots aquests moviments, d'alguna manera, amb més o menys quantitat, formen un element que complementa l'obra del cineasta sense el qual és difícil entendre el seu cinema. No obstant, en els seus inicis, el cinema de Pedro Almodóvar es va caracteritzar per la seva estètica underground i tenia com a referents artístics i culturals l'art pop, el *kitsch* i l'estètica *camp*. Era tal la modernitat que desprenien els seus films que, fins i tot, rebutjaven els convencionalismes socials. Però això no era un fenomen aïllat; hi van haver altres casos semblants.

Després de la mort del dictador Franco, l'any 1975, durant la transició cap a la democràcia, va aparèixer un fenomen significatiu anomenat la *Movida* madrilenya, entès com un moviment contracultural protagonitzat pels joves urbans del moment que tenien el desig de voler experimentar, de llibertat, de conèixer, de trencar motlles i superar barreres. A poc a poc, l'interès per la política es va anar apagant: ningú somiava ja amb gestes patriòtiques o amb passats imperis, tot i que tampoc amb revolucions ni utopies; el que volia la gent era divertir-se<sup>7</sup>. La *Movida* va suposar un vertader buf d'aire renovat perquè hi va haver una obertura i modernització de costums com, per exemple, la ruptura del model familiar tradicional i l'alliberació de la dona, una revolució social fins ara mai vista a Espanya. No obstant, on més es van produir canvis va ser en el terreny de l'experimentació sexual, perquè es va adquirir la consciència de que la seva pràctica no era un delictes ni un instrument per a la reproducció, sinó una manera més de gaudir. També cal dir que la *Movida* va ser un espai social lliure pel que fa a l'orientació sexual.

D'altra banda, es van produir canvis culturals. Influenciada pel *glam*, la New Wave i el *punk*, fenòmens que al Regne Unit començaven a estar passats de moda, la música ara es definiria com a bàsica, directe i sense virtuosisme<sup>8</sup>. D'entre els grups que més van destacar podem esmentar Kaka de Luxe, Alaska y los Pegamoides, Alaska y Dinarama, Radio Futura, Nacha Pop, els bascos Orquestra Mondragón, els barcelonins Loquillo, El Último de la Fila, etc. Però no només era música. Les arts plàstiques, en particular el còmic per adults i la il·lustració, amb noms com Ceesepe o el Hortelano, es van fer cèlebres gràcies a les publicacions primer en fanzines casolans i després en revistes editorials. El fenomen va començar a Barcelona amb publicacions com *Star*, *Vibraciones* o *Disco Exprés*, continguts i aparença de les quals aviat serien imitades per *La Luna* o *Madrid Me Mata*. A grans trets, aquestes edicions van ser responsables de l'aparició d'una estètica innovadora i d'una revolució dins del panorama editorial. Pel que fa al còmic, prescindeix del contingut polític a favor de la reivindicació d'altres aspectes com la música, el sexe i les drogues. Les publicacions de la *Movida*, així com la seva música, no eren essencialment originals i en elles podem trobar la influència del còmic underground estatunidenc dels anys setanta característic de

7 Lechado, J.M. (2005). *La movida: una crónica de los 80*. Madrid: Algaba. p.15.

8 Fouce, H. (2002). La cultura juvenil como fenómeno dialógico: reflexiones en torno a la movida madrileña. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 267-275. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. p.270.

Robert Crumb o Gilbert Shelton, i també “Els Humanoides Associats”, una agrupació francesa de historicistes composta per Dionnet, Druillet, Farkas i Giraud, obres dels quals havien passat una mica de moda en els seus llocs d'origen però a Espanya van arribar multitud d'edicions<sup>9</sup>.

Almodóvar, d'entre el nou panorama artístic multidisciplinari que apareixia, és va convertir un artista que gaudia de diferents facetes, des de la de director, dirigint pel·lícules que fan referència a l'ambient de la Movida com *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980) o *Laberinto de pasiones* (1982), fins a la d'escriptor de fotonovel·les que narrava les històries de Patty Diphusa. També es va dedicar al món de l'espectacle formant un duo amb Fabio McNamara, que van gravar un disc amb l'excusa de posar música a *Laberinto de pasiones*. La seva música i les lletres iròniques i delirants conformaven una parodia en el que tenien lloc diversos gèneres del rock (punk, funk, rock and roll), marginats de la societat (homosexuals, drogoaddictes, prostitutes), personatges estrambòtics, la espontaneïtat, els jocs de paraules, etc. Héctor Fouce (2002) defineix els seus shows com una <<espècie de “cabaret dadaïsta” en el que qualsevol element podia ser objecte de crítica i burla>><sup>10</sup>.

El fet de formar part de la *Movida* i de ser un dels seus referents va fer que el cineasta es convertís en el deixeble més directe de l'art pop. Tant en l'àmbit professional com en el personal, hi ha dos artistes que l'influeixen: per un costat, Andy Warhol i, per l'altre, el també americà Roy Lichtenstein, qui va elevar el còmic a la categoria d'art. Altrament, també es va sentir atret per l'art i va decidir envoltar-se de creadors plàstics formats en la *Movida*, com els Costus, que feien representacions al més pur estil *kitsch* de les tradicions espanyoles, com la iconografia flamenca o la religiosa, sota la influència del pop americà; exercicis que són evidents en la personalitat i l'estil del director. A més, Almodóvar també es nodreix de revistes del cor, cançons sentimentals com els boleros i les ranxeres, i altres subproductes de la cultura popular, utilitzant la part més frívola i artificial i allunyant-se de l'autenticitat i la originalitat. També en aquesta època, el cineasta es va convertir en un difusor del *kitsch*. Així doncs, el seu cinema es converteix en un mostrari d'aquest estil: en les seves pel·lícules apareixen figuretes de plàstic i escaiola decorades amb brillants colors que criden l'atenció i reclamen el seu dret de ser considerades objectes “d'alta cultura”.

Per concloure, si a finals dels setanta i principis dels vuitanta, Almodóvar va carregar els seus decorats de kitsch, amb el temps va anar canviant de perspectiva i, encara que aquest tipus d'elements segueixen presents en la seva obra, després de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), disminueixen en quantitat, com si s'hagués cansat d'ells. Va ser llavors quan el director va reconèixer la seva intenció de prendre distància d'allò amb el que se l'associava fàcil i recurrentment.

---

9 Lechado, J.M. *La movida...* op.cit. p.31.

10 Fouce, H. *La cultura juvenil...* op.cit. p.273.

## ELS CARTELLISTES DE PEDRO ALMODÓVAR

Pedro Almodóvar sempre ha cuidat molt l'aspecte visual de les seves pel·lícules: des del procés intern de la obra fins la campanya de promoció i l'estrena, passant per la realització dels crèdits, del cartell, la funda del DVD o del CD que conté les cançons i el dossier de premsa. A més, és algú que participa activament i treballa costat a costat amb els seus col·laboradors. Però, qui són els seus col·laboradors?

- **CEESEPE**

Pintor, dibuixant i artista gràfic, Carlos Sánchez Pérez va néixer a Madrid l'any 1958. El seu nom artístic -Ceesepe-, que l'acompanya des dels setze anys<sup>11</sup>, és un acrònim fruit d'escriure les inicials del seu nom i cognoms: C (ce), S (ese), P (pe). Autodidacte, el seu estil s'ha vist influenciat sobretot pel *pop-art* britànic i, principalment, Peter Phillips (Birmingham, 1939).

Els seus primers passos com a artista es van desenvolupar en el món del còmic underground, quan va publicar la sèrie “Slober” per a la revista *Star* i *Bésame mucho*<sup>12</sup>. Durant la seva adolescència, al voltant de 1974, es va traslladar a Barcelona on va establir contacte amb un grup de dibuixants, entre els quals trobem Nazario, Max o Mariscal, que en aquell moment també van començar a editar còmics underground com *El Rollo enmascarado* i *Purita*, els quals van influir notablement a Ceesepe.

El 1977 va tornar a Madrid, on va viure estretament amb altres artistes de la Movida com El Hortelano i Ouka Leela, pintor i fotògrafa respectivament, i on va traçar amistat amb el futur fotògraf Alberto García Alix, amb qui va fundar la “Casorro Factory” amb l'objectiu de piratejar còmics underground americans que eren traduïts i després venuts en el Rastro de Madrid. A banda d'editar còmics, també van publicar sèries pròpies com el llibre d'històries i fotografies de García Alix i Ceesepe “Vicios Modernos”<sup>13</sup>. Finalment, l'any 1979 va decidir abandonar el món del còmic per centrar-se en la pintura, a la qual encara s'hi dedica, exposant en llocs com Amsterdam, Paris (1990), Ginebra (1988), Nova York o Madrid. Recentment, l'abril de 2011 el Ministeri de Cultura li va atorgar la Medalla d'Or al Mèrit de les Belles Arts<sup>14</sup>.

A part de la seva faceta com a creador de dibuixos i collages, Ceesepe es va convertir en una de les figures més rellevants de la *Movida* madrilenya: va publicar els seus còmics per a adults en les revistes del moment -*El Víbora*; *Madriz*, *Madriz*; *La Luna*; etc.-, va liderar un grup pop -UVI- i va explorar la seva vessant com a cineasta dirigint dos curtmetratges -*El día que murió Bombita* (1983) i *No hables más de mi* (1984)- junt a Alberto García Alix pel programa de televisió *La edad de oro* i una pel·lícula avantguardista anomenada *El eterno adolescente*. També es va donar a conèixer

11 López, I. (28 novembre 2014). Ceesepe: “¿La movida? No quiero tener nada que ver ni con Alaska, ni con Mario, ni con McNamara”. *Vanity Fair*. Recuperat de <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/ceesepe-libro-crowdfunding-galeria-jacobo-fitz-james-alaska-mario-pedro-almodovar-fabio-macnamara-1/19960>

12 Reguera, J.M. (3 octubre 2017). Ceesepe o el drama de bailar de madrugada. Recuperat de <https://carnabys.blogspot.com/2007/10/ceesepe-o-el-drama-de-bailar-de.html>

13 Bimola, P. 2011. Casorro Factory. [https://www.tebeosfera.com/entidades/casorro\\_factory.html](https://www.tebeosfera.com/entidades/casorro_factory.html)

14 Logopress. (27 novembre 2011). Los Reyes entregan las Medallas de Oro al Mérito en las Bellas Artes. *Revista de Arte*. Recuperat de <http://www.revistadearte.com/2011/11/27/los-reyes-entregan-las-medallas-de-oro-al-merito-en-las-bellas-artes/>

gràcies als seus treballs gràfics per a portades de llibres, àlbums de discos, cartells publicitaris, entre altres.

○ ***Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (1980)***

Pel primer llargmetratge de Pedro Almodóvar, Ceesepe proposa com a fons del cartell una il·lustració vertical (70x100cm.) simulant un còmic d'influència pop. El cartellista, utilitzant diferents traces i tractaments de color, crea una sèrie de dibuixos minimalistes però sense obviar els detalls que es desenvolupen en vinyetes, en les quals es representa l'univers femení de la pel·lícula.

Pel que fa al títol, realitzat amb una tipografia desenfadada i de color vermell, apareix partit per tal d'accentuar la vinyeta central, que tot seguit comentarem. A més a més, cal esmentar que en aquest cas la frase publicitaria, en majúscules i gairebé de les mateixes dimensions que el títol, adquireix major protagonisme que la resta de rètols, convertits en bafarades de còmic, que queden dispersos i molt reduïts per l'espai de la composició.

D'altra banda, en la vinyeta central, Ceesepe col·loca a les protagonistes de la pel·lícula



*Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

(d'esquerra a dreta, Carmen Maura, Eva Siva i Alaska), deixant en els marges que l'envolten espai suficient per completar el cartell amb escenes que al·ludeixen a la trama del film. Cal dir que per la situació, la mida i el contrast de traces i colors, en comparació amb la resta d'imatges, és evident que Ceesepe vol atorgar el protagonisme al dibuix central.

Respecte al cromatisme, el cartell està confeccionat en vius colors que s'alternen entre els tons càlids de la gamma dels marrons, vermells i grocs amb els tons freds com els blaus i els verds, que provoquen sensacions oposades d'espontaneïtat i alegria amb altres de tristesa i neguit. No obstant, també empra el blanc sobretot en les bafarades de diàleg dels personatges i en els enquadraments que ressegueixen les vinyetes.

Finalment, el resultat obtingut és molt semblant al d'un còmic i és quelcom significatiu perquè l'origen de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* justament es troba en la

fotonovel·la i el còmic<sup>15</sup>, que posteriorment Almodóvar va passar a la gran pantalla. A més a més, remet als propis orígens de Ceesepe. Per últim, voldríem afegir que els títols de crèdit del film també van ser fets pel mateix il·lustrador i segueixen l'estela del cartell que acabem d'analitzar.

15 Strauss, F. (2001). *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Madrid: Ediciones Akal. p.27.

○ *La ley del deseo (1987)*

Ceesepe, pel pòster del sisè film d'Almodóvar, deixa enrere el món del còmic i presenta un cartell de tal manera que sembla una pintura d'aires cubistes. Executat amb la tècnica de l'aquarel·la, està compost en forma d'aspa, atorgant-li així un caràcter pictòric que apropa més aquest treball a una obra pictòrica en sí mateixa que a un cartell publicitari i divulgatiu<sup>16</sup>. En ell, els protagonistes de la pel·lícula desenvolupen diferents escenes adoptant comportaments i postures realistes. El fet de disposar les figures en aspa suggereix que existeixen diversos vincles entre elles i en les activitats que porten a terme.

Dissenyat en format vertical (65'5x100cm.), podem diferenciar tres zones, d'entre les quals la que més destaca és la superior, degut a la distinció del títol, perquè s'ha utilitzat un tipus de lletra

fantasiosa donant especial interès a la paraula “DESEO”. D'altra banda, l'espai central del cartell l'ocupa un gran llit, i sobre aquest es situa el protagonista, Pablo (Eusebio Poncela), mentre que als seus peus, a ambdós costats, apareixen els altres dos personatges que conformen la seva vida sexual, a l'esquerra, Antonio (Antonio Banderas), i a la dreta, la sentimental, Tina (Carmen Maura). Així doncs, els tres personatges principals defineixen l'espai central del cartell. A mesura que ens allunyem cap al fons podem apreciar la resta d'elements que complementen l'univers d'aquestes tres persones, mentre l'escena succeeix sota un gran teló de teatre, que s'aprofita per col·locar el títol.



*La ley del deseo*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

Per últim, el cartell es ressol en tons apagats, entre els quals destaquen els ocres, els vermells i els marrons. Aquests colors que en un inici no suposen un gran impacte visual, finalment transmeten calidesa, sensualitat i complicitat com a resultat de relacionar-los amb el concepte del desig.

16 Tabuena, M. (2011). El “leit motiv” de la estètica de Pedro Almodóvar analitzada a través de la cartelística de su obra. *Index. Comunicació: revista científica en el àmbit de la comunicació aplicada*, 1 (1), p.108. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820284>

## • IVÁN ZULUETA

Nascut a Sant Sebastià el 29 de setembre de 1943 amb el nom de Juan Ricardo Manuel Zulueta Vergarajauregui, va tenir contacte amb les arts plàstiques des de ben petit perquè la seva mare era pintora amateur.

Durant la seva joventut, Zulueta va residir a la seva ciutat natal, però l'any 1960 es va traslladar a Madrid on es va matricular en els estudis de decoració en el Centro Español de Nuevas Profesiones. En els primers anys de la dècada dels seixanta, va entrar en contacte per primera vegada amb l'univers del cartellisme cinematogràfic a través de la figura de Jano, que en aquell moment gaudia del major prestigi dins del territori nacional. En el seu taller es va aproximar a les tècniques del mestre i va descobrir, després de treballar-hi un parell de dies, que era incapaç d'identificar-se amb el que Jano feia: aquell estil no li agradava, no era el seu<sup>17</sup>. Així doncs, Zulueta va preferir prendre com a referents en els seus primers anys de formació a Mac, entre els locals, o a Saul Bass, entre els forans<sup>18</sup>. Aficionat al grafisme i amb les idees més o menys clares, es va iniciar en l'autoaprenentatge. De fet, l'any 1962 va dissenyar una pàgina publicitària per a la pel·lícula *Madame sans gene*, una coproducció franco-italo-espanyola dirigida per Christian Jaque. Tot i que s'allunya del que va resultar ser la seva identitat personal, i sense accedir encara a l'àmbit del cartell, Zulueta va aconseguir dissenyar així el primer pòster professional de la seva carrera.

Posteriorment, l'any 1963, després de finalitzar els seus estudis, li va sorgir la possibilitat de viatjar a Nova York. Però degut al visat, es va veure obligat a matricular-se en alguna escola per poder romandre als Estats Units. Així doncs, va ingressar a la prestigiosa Arts Students League, on va rebre classes de pintura a l'oli i de dibuix publicitari de la mà de Robert Peak, potser, després de Saul Bass, el millor il·lustrador i dibuixant nord-americà de les últimes dècades. També aquí va entrar en contacte amb l'art pop, la Nouvelle Vague i el New American Cinema, amb figures com Jonas Mekas i John Cassavetes, i totes aquestes tendències van suposar un impacte decisiu per a la seva formació adulta. Les temptacions formalistes, el gust pel grafisme, la importància de les lletres i la ruptura dels motlles convencionals van passar a formar part indissociable dels seus modes i maneres en l'art del dibuix<sup>19</sup>. De tornada a Madrid, l'octubre de 1964, Zulueta es va matricular a l'Escola Oficial de Cinematografia, on va conèixer a José Luis Borau que es va convertir en el seu mentor al llarg de tota la seva carrera. Durant el curs, Zulueta va dirigir dos curtmetratges en 35 mm: *Ágata* (1966) i *Ida y vuelta* (1967). A la vegada també va iniciar la seva tasca com a cartellista pel curtmetratge *Ginebra en los infiernos* (1969) del seu bon amic Jaime Chávarri, però no es va acceptar finalment.

Després, l'any 1968, Zulueta va dirigir un programa televisiu anomenat *El último grito*, que va estar en antena durant un any i mig; el seu esquema de magazín que barrejava sketches, videoclips, gags i psicodèlia li van permetre embarcar-se en el seu primer llargmetratge: *Un, dos, tres, al escondite inglés* (1969), produïda per la productora de José Luis Borau, *El Imán*. A més, es va encarregar de dibuixar tots els decorats del film, de dissenyar el cartell i posteriorment tota la

---

17 Heredero, C. (1989). *Iván Zulueta: la vanguardia frente al espejo*. Alcalá de Henares: Festival de Cine, DL. p.244.

18 Sánchez, R. (1997). *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Saragossa: Prensas Universitarias de Zaragoza. p.178.

19 Heredero, C. *Iván Zulueta...*, op.cit. p. 244.

corresponent campanya publicitaria. Encara treballant per *El Imán*, Zulueta va dibuixar el pòster del curtmetratge *Estado de sitio* (Jaime Chávarri, 1970) i de *Mi querida señorita* (Jaime de Armiñan, 1971)<sup>20</sup>. Mentrestant, Zulueta no va abandonar la seva carrera com a cineasta ja fos rodant majoritàriament en Super-8 com *Leo es Pardo* (1976) o en 35 mm., *Masaje* (1972). Malauradament, molts dels seus treballs cinematogràfics experimentals es van perdre perquè van ser descuidats o per culpa de les violentes batudes de finals dels anys seixanta. No obstant, no va passar el mateix amb els seus cartells. A partir de 1975, l'activitat gràfica de Zulueta es va multiplicar i es va estendre en la importància dels encàrrecs, en el desenvolupament del seu estil personal i en el prestigi que aviat se li va reconèixer. Fins l'any 1980, va realitzar un total de vint-i-dos pòsters i podem considerar aquesta etapa com la més fructífera de la seva trajectòria, incloent en ella, el cartell del seu segon llargmetratge: *Arrebato* (1979). Considerada una obra maleïda, el film vol mostrar el rebuig per la quotidianitat, l'anhel per viure ràpid, l'elogi de l'al·lucinació i la ruptura plaent-dolorosa amb la realitat, entre altres aspectes. El seu cartell arriba a esquematitzar de manera gràfica aquestes idees a través de l'elecció d'una escena de la pel·lícula, que va manipular fins a aconseguir l'efecte desitjat. En ell els protagonistes, en l'ombra d'una sala fosca que ocupa la totalitat del camp, són agredits per la llum d'un projector que no podem veure i arrossegats contra una superfície clara que simula ser la pantalla del cinema, sobre la qual es projecten les seves ombres. D'altra banda, els seus rètols són discrets i convencionals a diferència del títol que es caracteritza pel disseny orgànic, inquietant, de color vermell i esquerdat<sup>21</sup>.

Altrament, l'addicció a l'heroïna i el bloqueig que va patir Zulueta com a cineasta, que va tocar fons durant el rodatge de *Arrebato*, van provocar un llarg retir a Sant Sebastià durant el transcurs dels anys vuitanta. Tot i que va abandonar alguns projectes cinematogràfics, en canvi no va deixar la seva tasca com a cartellista: d'aquesta època són els seus treballs per Pedro Almodóvar, Manuel G. Aragón, José Luis Borau o José Luis Garcí. També, durant aquesta dècada, va començar a experimentar amb fotografies Polaroid, les quals pintava amb diferents materials i fins i tot les ratllava amb una navalla d'afaitar. No obstant, a finals dels anys vuitanta i inicis dels noranta, Zulueta va tornar a l'activitat cinematogràfica però, ràpidament, va tornar a desaparèixer de la imatge pública i va continuar dissenyant cartells per altres directors. Finalment, el 30 de desembre de 2009 va morir a la seva ciutat natal a l'edat de 66 anys<sup>22</sup>.

D'altra banda, Zulueta també va temptejar altres àrees com, per exemple, el disseny de cartells per a festivals de cine, havent realitzat en tres ocasions el pòster del Festival Internacional de Cine de Sant Sebastià, tot i que només dos d'ells, el de 1977 i 1978, van arribar a convertir-se en el cartell oficial del certamen<sup>23</sup>. A més a més, va experimentar amb la il·lustració de llibres i de portades de discs i va tenir una etapa com a muralista pel cinema *California* de Madrid.

Per finalitzar, cal afegir que Zulueta, junt al cineasta manxec, va ser un dels creadors que més va

---

20 *Ibidem*. p.245.

21 *Ibidem*, p.245.

22 Muere Iván Zulueta (30 desembre 2009).*El País*.

[http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/30/actualidad/1262127602\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/30/actualidad/1262127602_850215.html)

23 Heredero, C. *Iván Zulueta...*, op.cit. p.247.

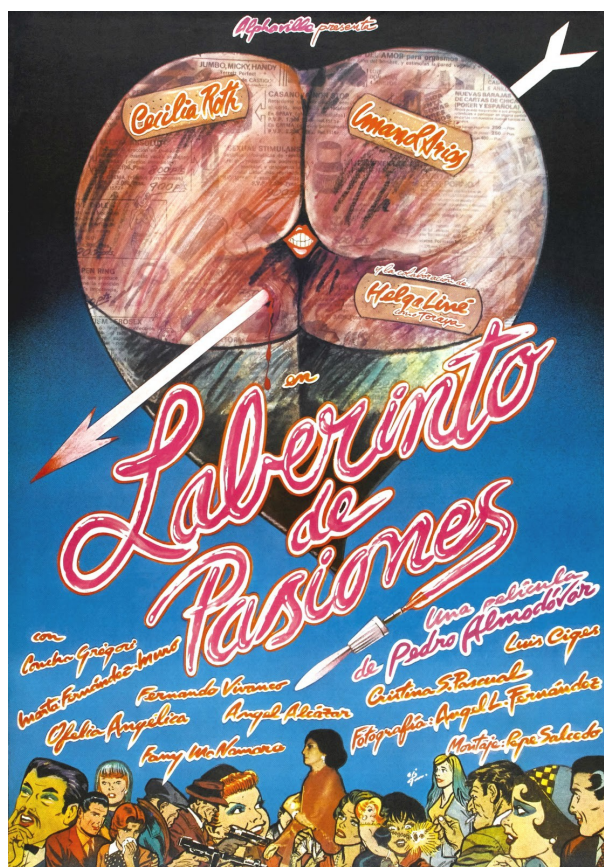
contribuir a configurar l'estètica dels anys vuitanta a Espanya. També que va comprendre ràpidament el món del cineasta, que es caracteritza per la ironia, el melodrama, la comèdia i les passions i per la personal iconografia.

◦ *Laberinto de pasiones (1982)*

En un format vertical (65x95cm.) i de concepte simbolista, el cartell presenta un cert desordre pel que fa a la disposició del contingut textual, però a la vegada denota frescor gràcies al tipus de lletra utilitzat i a l'anul·lació de la rigidesa geomètrica. En aquest cas, el simbolisme defineix l'obra i no només es transmet a través del contingut gràfic, sinó també a partir dels propis textos perquè tenen connotacions sensuals com la utilització de productes cosmètics. Si hi ha quelcom que destaca en la majoria dels cartells de Iván Zulueta és la rellevància que prenen els rètols i el traç personal de les lletres: <<Yo les doy una gran importancia a las letras, lo que más me enrolla de un cartel es que pueda tener unas letras adecuadas, y sin embargo aquí [a Espanya] siempre las han considerado un estorbo [...] >><sup>24</sup>.

D'altra banda, la icona que més destaca està constituïda per un dibuix en el que s'aglutinen tota una sèrie de components en les que el sexe, la passió i l'amor estan clarament identificats i hàbilment resolts. Zulueta utilitza la tècnica del collage i de l'aquarel·la per mostrar a l'espectador la imatge d'unes grans natges nues que acaben en forma de cor, la qual cosa revela el caràcter sexual de la parella protagonista del film, Sexilia i Riza Niro, interpretats per Cecilia Roth i Imanol Arias respectivament. Utilitzant com a suport del dibuix una pàgina d'una revista femenina, contingut de la qual té a veure amb la venda de productes sexuals, l'autor cobreix parcialment el cul amb pintura rosa i a la vegada col·loca una fletxa que el creua en diagonal de costat a costat, així com una boca que somriu ensenyant les dents en el centre.

A la part baixa del cor, coincidint amb la part central del cartell, es situa el títol de la pel·lícula, retolat amb un pinzell d'un pinta-angles, que podem veure resseguint la tinta que ha deixat en l'última síl·laba. A mode de tancament, en la part inferior del cartell es col·loquen una sèrie de retalls d'un còmic amb personatges que fan al·lusió als protagonistes de la pel·lícula. L'ús que en fa és un reflex de la influència de l'art pop que va suposar per Zulueta.



*Laberinto de pasiones*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

24 *Ibidem*, p. 245.



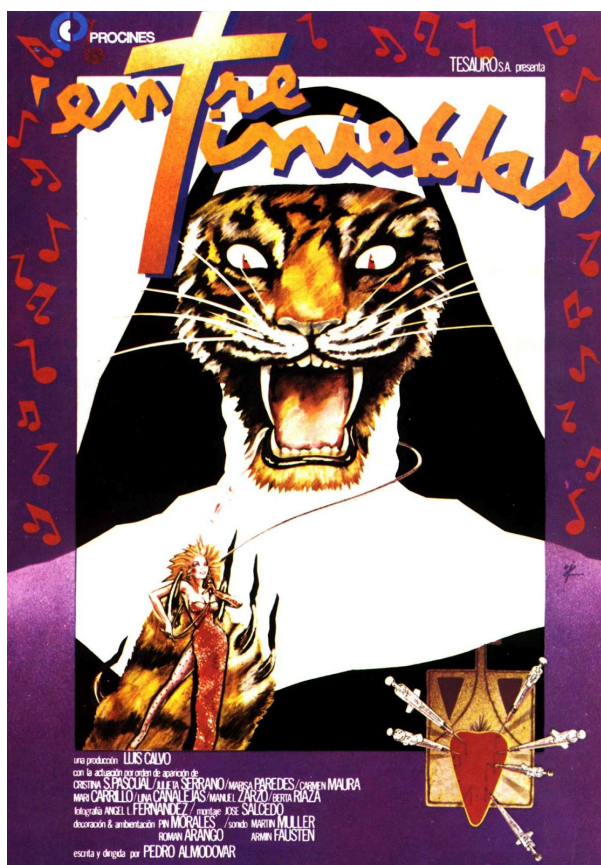
Finalment, pel que fa al cromatisme, el cartell parteix d'un fons en la gamma dels blaus que denota llunyania i que es degrada cap al negre en direcció ascendent. En canvi, la icona principal, en tons vermells, transmet inquietud, mentre que les parts més fúcies tendeixen a ressaltar un sentiment de frivolitat. Pel que fa als textos situats per sota del títol, disposats en tons vermellosos, els podríem relacionar amb els impulsos passionals que suggereix el collage de la part inferior del pòster.

○ ***Entre tinieblas (1983)***

El segon cartell que Zulueta va crear es caracteritza pel simbolisme portat a l'extrem, ja que excepte els rètols, compostos en lletres de pal, tota la resta del cartell proporciona informació sobre la pel·lícula a través d'imatges i referències. En aquest cas, fa servir una tècnica mixta perquè empra tant colors plans com el collage.

Compost en un format vertical (70x100cm.), hi ha inserit un rectangle centrat que apareix envoltat de notes musicals, fent referència a la professió de cantant de la protagonista. Dins d'aquest hi ha una mare superiora amb cara de tigre, animal extret de la sèrie de serigrafies *Endangered Species* (1983) d'Andy Warhol, que amb les seves urpes intenta apoderar-se de la cantant. A més, l'hàbit de la monja continua sortint-se del marc mentre es degrada el seu color, entrant així en contacte amb la resta del cartell i fa al·lusió a com la forma de vida en el convent es veu afectada durant el transcurs de la trama argumental. En l'extrem inferior dret es mostra l'escapulari, símbol de la congregació, que ara s'ha convertit en un cor amb pèls en comptes de les habituals flames de la iconografia catòlica i que està ferit, no per set espases, sinó per set xeringues en relació amb la temàtica de drogoaddicció que envolta al film.

Per últim, el contingut cromàtic es resol mitjançant l'ús de colors que contrasten entre sí, és a dir, el groc, el blanc i el negre en el tigre i aquests amb el violeta amb el que està plantejat el cartell. D'altra banda, el color utilitzat pel títol és el taronja, que es degrada progressivament cap a la gamma de vermells, resultat del qual transmet exaltació, fogsitat i passió. Així doncs es tracta d'un títol radiant, expressiu i estimulant que atorga dinamisme i energia al pòster. També cal afegir com arriba a ser de simbòlica aquesta lletra T que recorda a una creu religiosa: un recurs molt enginyós tenint en compte que la pel·lícula succeeix en un convent i té a veure amb la vida monacal de les protagonistes.



*Entre tinieblas*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

Per acabar, hem d'afegir que els títols de crèdit del film van ser dissenyats per Iván Zulueta i es caracteritzen sobretot per les lletres colorades de taronja intens.

○ ***¿Qué he hecho yo para merecer esto! (1984)***

Per a la seva última col·laboració, Zulueta es va inspirar en el neorealisme italià per il·lustrar el cartell de la quarta pel·lícula d'Almodóvar, trama de la qual vol mostrar la realitat tal i com és i els problemes, tant econòmics com morals, que han d'afrontar els seus protagonistes, els quals pertanyen a ambients desfavorits, com el cas de la família principal que viu en un barri dels suburbis de Madrid.



*¿Qué he hecho yo para merecer esto!*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

Pel que fa a la composició, es tracta d'un cúmul de símbols relacionats amb el film, on es fa patent la violència. Fent ús novament de la tècnica del collage, Zulueta presenta un disseny en format vertical (67x100cm.) vorejat per un rivet en tons groc i verd i disposa de manera seqüencial el títol, els elements icònics i la resta de rètols, que abasten tota la part inferior del cartell. Pel que fa al títol, aquest també està dissenyat a manera de collage de lletres i paraules de tipus, dimensions i colors diferents. Sobre ell recau tota l'atenció gràcies a l'èmfasi que li dona a les paraules “yo” i “esto”, impreses en majúscules de manera que s'accentua l'angoixa i la desesperació de la protagonista, Gloria, interpretada per Carmen Maura.

Mentre com a fons del cartell utilitza com a referent un bloc de pisos, que aporta un aspecte fosc i tenebrós, les imatges de la Gloria i del llangardaix Dinero, sobre el qual cau un raig de sang, suggereixen una trama plena de conflictes. Aquest plantejament queda demostrat quan

l'autor emplena tot l'espai de grisos amb els que recalca la realitat angoixant que viu la protagonista i només apareix una nota de color en tota la part icònica quan utilitza un color verd vibrant en l'animal, al més pur estil de Warhol. Mentre el fons en colors foscos transmet distanciament, les combinacions de vermell sobre blanc i blanc sobre vermell en els textos aporten sensacions relacionades amb la passió, la violència, el perill i l'amor.

Per acabar direm que els títols de crèdit de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!* també van ser dissenyats pel mateix autor, com ja ho va fer anteriorment. En aquest cas, Zulueta es va inspirar en la tipografia dels envasos de productes detergents.

- **CARLOS BERLANGA**

Fill del cineasta Luís García Berlanga (1921-2010), va néixer a Pozuelo de Alarcón, Madrid, l'11 d'agost de 1958. Músic i compositor de la majoria dels temes de Kaka de Luxe, Alaska y los Pegamoides i Alaska y Dinarama, a més va ser artista gràfic, pintor i una altra de les figures centrals de la Movida.<sup>25</sup>

En un inici va començar a estudiar la carrera de dret però no la va arribar a acabar, doncs es va bolcar de ple en diverses inquietuds artístiques. A finals dels anys setanta va fundar, acompanyat de El Zurdo, Manolo Campoamor, Enrique Sierra, Alaska, Nacho Canut i Pablo Martínez, el grup de música punk Kaka de Luxe. El 1979, després de la separació del grup, Berlanga, Canut i Alaska van formar, junt a Eduardo Benavente i Ana Curra, una nova banda anomenada Alaska y los Pegamoides i un any després van editar el seu primer single *Horror en el hipermercado*. No obstant, l'autèntic èxit comercial va arribar dos anys més tard amb el seu primer àlbum *Grandes éxitos* i especialment amb el single *Bailando*.

Després, amb la sortida de Benavente i Curra, al 1982, el trio va fundar Alaska y Dinarama. D'aquesta manera van començar una carrera plena d'èxits artístics i comercials, com les conegudes cançons *Ni tu ni nadie* o *A quién le importa*, arribant a editar cinc àlbums: *Canciones profanas*, *Deseo carnal*, *No es pecado*, *Diez* i *Fan fatal*. Malauradament, degut als conflictes personals amb els seus companys per la evolució musical que havia adoptat el grup, a finals dels vuitanta, Berlanga el va abandonar provocant la seva dissolució. Per una banda, Nacho Canut i Alaska van fundar Fangoria i, per l'altra, Carlos Berlanga va començar una carrera en solitari, editant el 1990 el seu primer àlbum, *El àngel exterminador*, que mai arribaria a assolir la rellevància de la seva etapa anterior<sup>26</sup>. Quatre anys després publicaria el segon àlbum *Indicios* i, més endavant, el 1997 va aparèixer el tercer: *Vía satélite alrededor de Carlos Berlanga*, en el que van col·laborar Alaska i Nacho Canut. Finalment, l'any 2001 va aparèixer el que seria el seu últim disc, *Impermeable*.

Paral·lelament, va exercir com a dissenyador i pintor; fruit d'aquest treball és, per exemple, el cartell de la pel·lícula *Matador* d'Almodóvar o unes tires còmiques que va realitzar pel diari ABC entre 1989 i 1990. Finalment, Carlos Berlanga va morir el 5 de juny de 2002, a l'edat de 42 anys d'edat, a causa d'una llarga malaltia hepàtica<sup>27</sup>.

- *Matador (1986)*

Abans d'analitzar el cartell, cal dir que aquest va ser un treball conjunt entre Berlanga, que es va ocupar del dibuix, i de Juan Gatti, que es va encarregar de la composició. El resultat final suposa un canvi significatiu en el cartellisme de les pel·lícules d'Almodóvar, perquè van aconseguir reflectir un to de duresa a través de la composició estructurada i ordenada i del tractament de la il·lustració amb traces segures i contínues.

---

25 Lechado, J.M. *La Movida...*, op.cit. p.273.

26 Carlos Berlanga. Biografía. (s.d). Recuperat de <http://www.vivaelpop.com/fanfatal/Berlanga/biografia.htm>

27 Martin, F. (6 juny 2002). Carlos Berlanga, figura del pop de los ochenta, muere a los 42 años. *El País*. Recuperat de [http://elpais.com/diario/2002/06/06/espectaculos/1023314401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/06/06/espectaculos/1023314401_850215.html)

Projectat en format vertical (68x98cm.), el contingut textual es situa en dos extrems: per una banda, el títol i la frase publicitaria, en la part superior; per l'altra, la resta de rètols s'ordenen mitjançant una alineació centrada en la part inferior. A més, cal destacar la poca legibilitat del títol per culpa de l'escàs contrast de la tipografia utilitzada -romana antiga sintetitzada i de traç fi amb el fons de colors diferents.

Altrament, l'argument es suggereix en el dibuix, a mig camí de l'abstracció i la figuració, perquè es plasmen els enfrontaments de la parella protagonista a través de les cares de perfil, les expressions anguloses i els moviments durs, i també les referències al món del toreig. Així doncs, podem veure com els dos personatges es maten un a l'altre. En relació amb el color, per omplir els espais utilitzen més aviat taques amb formes geomètriques. Sobre un fons discret destaquen els tons en color vermell i fúcsia, directament relacionats amb la gamma cromàtica utilitzada en les teles del món taurí amb les que s'elaboren tant el capot, en fúcsia, com la muleta, en vermell, i el blau, els quals alternant-se en els cossos de les figures emfatitzen encara més en els conflictes en els que la violència, la sang i la mort estan en tot moment presents. Per acabar, cal apuntar que el tractament de les textures de les tintes, que no arriben a completar les superfícies delimitades pel dibuix, transmet les situacions límits i incontrolades relacionades amb la passió que viuen els nostres protagonistes.



*Matador*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

- **JUAN GATTI**

Juan Orestes Gatti, dissenyador, artista gràfic i fotògraf, va néixer a Buenos Aires el 8 d'abril de 1950. Ja de ben petit es va veure influenciat pel món de la moda, doncs la seva mare tenia un taller de costura on feien roba de festa i tot tipus de vestits elegants. En aquell temps una de les seves aficions preferides era ficar-se sota les taules del taller, que era on tenien les revistes de moda vingudes de fora com Vogue o Harper's Bazaar, i retallar i fer collages amb les seves imatges. Aquells reportatges van ser la seva educació paral·lela a la de l'escola de capellans. <<Yo vivía entre ese mundo de fantasía y el del rigor católico de mi educación en el colegio. Eso me marcó>><sup>28</sup>. També un altre pilar que va conformar el seu imaginari particular va ser el còmic.

Així doncs, en resum, allò que interessava -i actualment encara- a Gatti era, per una banda, la simbologia religiosa que aprenia a l'escola, per altra, el món de la moda i el glamur provinent del taller de la seva mare i, en tercer i últim lloc, la cultura del còmic.

Després d'acabar l'escola, l'any 1968, va començar els estudis de belles arts a l'Institut Di Tella de Buenos Aires, on durant la seva estança va florir un moviment entès en part com a “art gay”<sup>29</sup>, molt proper al Pop-Art. Així doncs, l'apropament que va tenir Gatti a l'art va ser absolutament pop, i sobretot es va interessar per la recuperació de les estrelles de Hollywood i la barreja d'art i glamur. D'aquesta manera va suposar un enllaç directe amb l'estil característic de Warhol. Seguint aquesta estela, finalment, es va decantar pel món comercial des del context del pop. No obstant, allò que l'atreia del pop, a la vegada era una cosa que es qüestionava: l'art pop seguia sent un art exclusiu de certs cercles socials i les seves creacions s'exposaven en galeries i museus, essent inútils per qualsevol funció en el món real. A més, els artistes diferenciaven les seves obres dels treballs gràfics que realitzaven els publicistes i dissenyadors que treballaven en el món dels mitjans de comunicació de masses, els quals resultaven ser la principal font d'inspiració dels primers. Contràriament, Gatti era més partidari d'un art que sortís a l'encontre, que comunicés i que fos de fàcil abast per a tothom. Un art sofisticat, però sense deixar de banda la funcionalitat i que estigués atent a la ciutadania. També que acceptés les normes comercials i les modificés de manera positiva. Per últim, que fos un art apolític, però transgressor, entès com una eina idònia per transformar la societat, i també estètic, per tal de fer la vida més bella, més plàcida. En conseqüència, Gatti es decantava per les arts aplicades i cada cop sentia més inclinació cap a la gràfica psicodèlica que sorgia a la costa oest dels Estats Units o cap els treballs de Víctor Moscoso, els pòsters i les portades dels discs.

Després d'acabar la carrera, Juan Gatti es va instal·lar a Buenos Aires, on va començar a treballar com a il·lustrador per a diferents revistes i agències de comunicació, però el seu interès per la música va ocasionar que es centrés en posar imatge a la nova generació de rock argentí d'inicis dels anys setanta. També en aquest període va començar a treballar per la moda i ja tendia a combinar ambdós àmbits, la qual cosa esdevindrà una de les seves marques personals. Llavors a les seves referències es van sumar Hollywood i Disney i el seu objectiu es va convertir en cercar una obra totalitzadora, en la que els elements de diversos mons es combinessin en perfecte diàleg per tal de comunicar a través del gaudi estètic de les imatges.

---

28 Gatti, J.; Anaut, A. i Brasa, C. (2011). *Juan Gatti: Photographics*. Madrid: La Fábrica

29 *Ibidem*.

Aquells anys productius es van veure truncats quan van arribar al poder els militars. En aquella època, Gatti va passar tres mesos a la presó acusat de burlar-se de la bandera en un acte públic: <<Estaba pintando en un departamento cerca de un acto público y yo estaba en bañador. Me prendieron sin más y me llevaron a la cárcel [...]. Tres meses esperando que se cumpliera la sentencia. Para colmo, fui [...] a un pabellón de castigados, gente que habían hecho cosas contra el estado y donde estaban los presos más peligrosos. Y allí me salvé dibujando. [...] Mi madre me vino a visitar, y le pedí lápices de colores. Así me puse a dibujar para los presos, que me pedían desde dibujos placenteros para las cartas que escribían a sus madres o a sus novias hasta dibujos pornográficos. [...] Gracias a eso sobreviví.>><sup>30</sup>.

Un cop el van alliberar va ser convidat a Nova York perquè col·laborés en un projecte i va marxar sense dubtar. Allà va passar un parell d'anys treballant, però sobretot va experimentar amb la New Wave, el *punk* novaiorquès i l'època del Studio 54, Xenon i la CBGB. També va comprovar durant aquest temps que era possible treballar des de varies disciplines, com la moda, la música, el disseny i les arts plàstiques, i interrelacionar-les. Des d'allí va planejar un viatge a París per ocupar-se d'un encàrrec de Kenzo, però abans va decidir fer escala a Madrid i passar els nadals amb uns amics. Des del primer moment es va sentir atret per la ciutat: ara ja no era una urbs grisa i avorrida, com la que va conèixer feia uns anys de manera esporàdica, sinó una ciutat que desbordava energia. Gràcies a una oferta laboral que li va sorgir casualment, Gatti va decidir instal·lar-s'hi al 1980. Així doncs, a Madrid, va començar a treballar com a director d'art de CBS, la primera companyia discogràfica a Espanya, i allà va dissenyar la imatge de molts dels artistes més famosos del país: Mecano, Ana Belén, Victor Manuel, Nacha Pop, Miguel Ríos, Miguel Bosé o Radio Futura. També, gràcies a aquesta feina va començar a col·laborar amb fotògrafs importants del país com Alejandro Cabrera i, sobretot, amb Javier Vallhonrat, amb qui va formar parella creativa i del qual va aprendre tot sobre fotografia. En resum, gràcies a la seva tasca es va convertir en l'artífex creador de bona part de la imatge que va configurar tota la generació de l'Espanya dels anys vuitanta. Fent ús de la seva particular idea del disseny, en la qual grafisme i fotografia es fonen en infinites variacions formals, va tirar endavant campanyes de destacats artistes usant varis recursos gràfics i conceptuals, a vegades provocatius i irònics, fins ara inconcebibles en la indústria musical del país.

Després de cinc anys en la companyia, Gatti va decidir abandonar-la i va obrir el seu propi estudi, Stvdio Gatti. Gràcies a la popularitat que va obtenir amb les anteriors produccions musicals es va guanyar un nom arreu de gairebé tot el món i se li van obrir moltes portes en altres camps com la moda i el cinema. A Madrid, per causa de la seva amistat amb Bernardo Bonezzi, i poc temps després amb Carlos Berlanga, es va introduir en el panorama de la Movida i va començar a col·laborar amb algunes de les seves figures més rellevants com Pedro Almodóvar, qui li va encarregar la producció de dos cartells que formarien part de l'atrezzo de la pel·lícula *La ley del deseo*. Ambdós, “La voz humana” i el “Paradigma del mejillón”, representen les pel·lícules fictícies que dirigeix el protagonista director de cinema Pablo Quintero, interpretat per Eusebio Poncela. Però va ser en la propera pel·lícula d'Almodóvar, *Matador*, en la que Gatti va ser el responsable junt a Carlos Berlanga de realitzar el cartell principal. A partir d'aquest punt es va iniciar una relació

---

30 *Ibidem*.

professional entre els dos artistes, els quals eren capaços d'entendre's a la perfecció, malgrat pertànyer a mons diferents, i aportar elements contraposats aconseguint que es complementessin. Per la seva banda, Gatti incorporava la seva estètica rica en matisos i recursos a un univers proper al kitsch, al camp o al pop del que parteix el realitzador manxec. Amb Almodóvar, no només va treballar en la confecció dels cartells de les pel·lícules, sinó en la recerca i en la creació d'elements per tal de definir l'estil d'Almodóvar, així com també en els títols de crèdit -els millors exemples són els de *Mujeres al borde un ataque de nervios* i els de *La flor de mi secreto*- i en els espectacles emmarcats dins de la ficció, com el de Becky del Páramo a *Tacones Lejanos*. Gràcies al gran bagatge cinematogràfic i als coneixements de història de la fotografia i del disseny de Gatti, ambdós creadors van establir un diàleg en el que les referències eren constants i vives, com les que fa a la comèdia americana en l'inici de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*<sup>31</sup>. Dit en altres paraules, sense ser director creatiu, Gatti va arribar a dissenyar molts elements interns, en un principi inapreciables, però molt importants per a la confecció d'una estètica i una narració que precisen d'un equilibri i control sobre tots els elements iconogràfics que en ella apareixen.

<<Siempre he tenido el contacto con el artista, no con una empresa con unos objetivos y marketing. Me siento parte de un hecho creativo, de una película, un diseño o una música. Es como aportar algo directo teniendo diálogo con otros artistas, y no con ejecutivos de una empresa.>> (Gatti, 2011)

De la mateixa manera ha realitzat treballs junt a altres directors com Gerardo Vera, Manuel Gómez Pereira i Àlex de la Iglesia<sup>32</sup>, entre altres, i també va dissenyar diversos cartells per festivals de cinema, com el de New York Film Festival. Al mateix temps que Gatti es va introduir en el cinema, també es va dedicar àmpliament a la moda creant des de dissenys per catàlegs de col·leccions i invitacions a esdeveniments fins a reportatges fotogràfics per a revistes. També, a finals dels anys vuitanta va acceptar el càrrec de director creatiu de Vogue Itàlia. Així, durant dos anys va viure a cavall de Milà i Madrid. Però finalment va decidir tornar de nou a Madrid i centrar-se en el treball que des de feia anys venia realitzant en el seu estudi i continuant col·laborant amb diversos professionals de diferents sectors i del món de la moda, com Jesús del Pozo o Sybilla.

Finalment, després d'haver après sobre fotografia gràcies a una fructífera i llarga carrera, Gatti va decidir començar la seva pròpia tasca com a fotògraf. D'aquesta manera, es decanta per fer una obra integradora des de la seva concepció inicial, en la que sempre treballa mà a mà amb el creador com a primer pas, defineix i elabora la imatge en un segon moment, per finalment dissenyar-la gràficament en el seu resultat final: un procés ampli que el converteix en un perfecte creador d'imatges.

Actualment, Gatti segueix actiu en l'àmbit professional. L'any 2011 va presentar dues exposicions: la primera partia de la última col·laboració amb Pedro Almodóvar, a través de la

31 Strauss, F. *Conversaciones...*, op.cit. p.76.

32 Blancas, S. (2005). Influencia de Saul Bass en la obra del diseñador Juan Gatti. En F.A Zurián, C. Vázquez, C. i Universidad de Castilla-La Mancha (ed.), *Almodóvar: el cine como pasión: actas del Congreso Internacional "Pedro Almodóvar": Cuenca, 26 a 29 de noviembre de 2003*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. p.338.

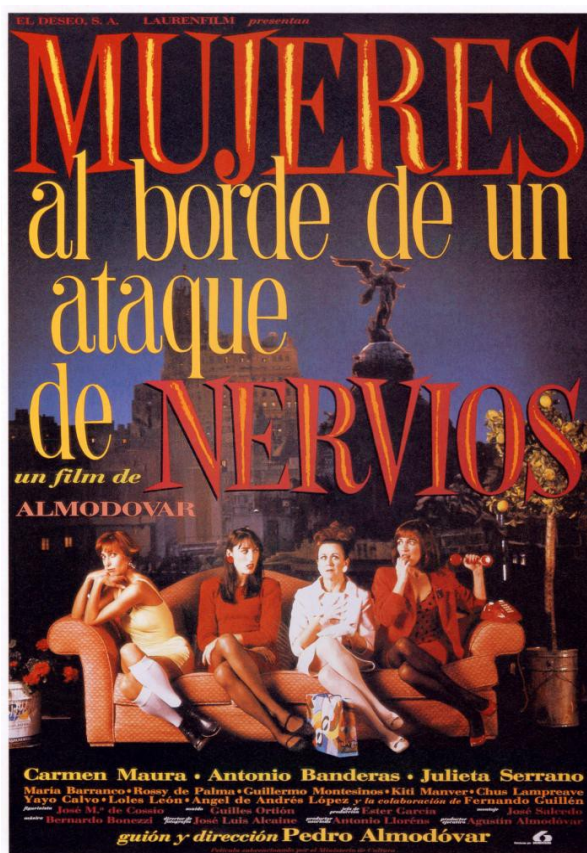
pel·lícula *La piel que habito*, que portava com a nom *Ciencias naturales* i que va ser presentada a *La Fresh Gallery*, a Madrid. D'altra banda, la segona sèrie, *Contraluz*, va consistir en una retrospectiva dels seus últims quinze anys, en la que Gatti va experimentar amb la fotografia. Aquesta va ser exhibida a la Sala Canal de Isabel II, a la mateixa ciutat.

◦ ***Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)***

El següent projecte va suposar un important canvi en el cartellisme d'Almodóvar, perquè a partir d'aquest moment, a excepció d'una ocasió, tots els cartells seran ideats i executats per l'estudi de Juan Gatti, la qual cosa va suposar un enriquiment i una maduresa en l'estètica i en la gràfica del cineasta manxec. Fins i tot, per primer cop, per *Mujeres al borde de un ataque de nervios* es va optar per realitzar varies versions del cartell, a banda d'aquelles confeccionades per les distribuïdores internacionals. No obstant, totes tenen en comú l'esperit feminista, fil argumental de la pel·lícula.

Pensat en format vertical (69x99cm.), el dissenyador argentí va plantejar una composició estructurada en tres zones horitzontals articulades sobre un fons general. A més, per aportar un caràcter realista al resultat, es va servir d'una composició fotogràfica, basada en personatges, escenaris i símbols que fan al·lusió al film.

Ocupant una mica més de la meitat del cartell, trobem el títol, acompanyat d'una breu frase publicitaria, que combina tipografies, mides i colors diferents per remarcar aquells conceptes més relacionats amb l'argument: "mujeres" i "nervios", les quals apareixen amb un acabat més fantasiós. Pel que fa a la part inferior, s'ordenen la resta dels rètols amb lletres de tipus romana moderna. En aquest cas, la tipografia guanya espai a la imatge i la oprimeix, de manera que el títol no només evoca a l'estat d'ànim, sinó que serveix per aproximar-se als límits estètics i cinematogràfics que evoquen el cartellisme americà propi dels anys seixanta.



*Mujeres al borde de un ataque de nervios*

Font: cineplex.com

D'altra banda, també en la part inferior, la part icònica del cartell recau en la imatge d'un sofà on es troben les protagonistes principals, que apareixen assegudes i posant i estan acompanyades de diversos elements que donen pistes a l'espectador sobre els caràcters de cadascuna. Mentrestant com a teló de fons hi ha l'escenografia del terrat de la protagonista, Pepa (Carmen Maura), que el director utilitza per presentar la versió més kitsch de Madrid.

Respecte al cromatisme, a més a més del fons fotogràfic de la panoràmica urbana en tons blaus



molt foscos que transmeten profunditat i un sentiment d'incertesa i sorpresa, el disseny proposa un contrast de colors fent ús dels colors vermell, groc i fúcsia, que destaquen per sobre la resta i transmeten tota una varietat de connotacions psicològiques que van des de la vitalitat a la violència, passant per l'enveja i la gelosia.

En el cas de les altres versions plantejades per publicitar la pel·lícula, en una d'elles Gatti opta per jugar amb el collage i els retalls de revistes i mostra uns ulls, uns llavis i unes cames de dona, que recorden a les portades de les revistes de moda dels anys setanta. En canvi, en un altre prefereix dividir el pòster en dues parts col·locant una multiplicació de diferents rostres femenins.

○ Átame! (1990)



*Átame!*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

Juan Gatti va realitzar un cartell vertical (68x99cm.) en el que la combinació de colors té la intenció de fomentar una desmesurada força expressiva i psicològica per donar a conèixer una història d'amor amb tints sàdics, quelcom que ja insinuen les lletres punxegudes i els braços lligats.

Estructurat a partir d'un triangle que serveix per manifestar i reforçar el propi significat del títol, podem dir que aquest treball s'ha vist clarament influït per les produccions realitzades pel dissenyador gràfic nord-americà Saul Bass, com *El hombre del brazo roto* (1955) i *Anatomía de un asesinato* (1959), sobretot pel que fa a la simplificació en el tractament formal dels braços<sup>33</sup>.

En primer lloc, el fons a manera de quadrats irregulars en quatre colors – groc, vermell, rosa i blau-, està inspirat de nou en l'univers de Warhol; aquests s'uneixen uns als altres pels seus costats centrals, transmetent així diferents sensacions degut al tractament cromàtic. En

segon lloc, la iconografia suggereix excitació i intranquil·litat degut a la disposició dels braços agitats i lligats. Aquests, de color negre i contorns rectilinis i angulosos, es troben fragmentats i articulats en tres parts, mentre que els cercles que emulen les articulacions del colze i el canell li confereixen una sensació de moviment i fragilitat, doncs sembla que en qualsevol moment podrien caure. Aquesta impressió d'inestabilitat que crea la imatge està estretament lligada a la evolució dels protagonistes de la història. La podem trobar tant en Ricky (Antonio Banderas) com en Marina (Victoria Abril): ell lluita en tot moment per ser una persona normal i ella, segrestada i addicta a les

33 *Ibidem*, p.347.

drogues, canviarà ràpidament del dolor a la tragèdia passant per la irritació<sup>34</sup>. Aquestes extremitats es troben lligades entre sí i al títol de la pel·lícula mitjançant una línia vermella de formes també anguloses, que atrau l'atenció cap al centre de la imatge i, per tant, cap al títol: “ÁTAME”. Al llarg de la història té lloc una escena on Marina demana a Ricky que la lligui. Ell sortirà al carrer i li pregunta a Marina: “Si te dejo suelta ¿te escaparás?” i ella li respon: “No lo sé, será mejor que me ates”. Se'n va al llit i li diu: “Átame”<sup>35</sup>. Així, aquest cartell recull la contradicció que caracteritza la lluita interna de Marina: si escapar o si ser retinguda voluntàriament.

Respecte al contingut textual, el títol ara es col·loca en un primer nivell junt a la imatge, convertint-se en un logotip que es llegeix com un text i es mira com una imatge, en la que destaquen la tipografia en grans lletres blanques fantasioses i la composició del text, partit i ordenat en vertical, la qual cosa genera un recorregut de lectura del títol de dalt a baix que, en contraposició al moviment ascendent dels braços, augmenta el dinamisme de la imatge.

En quant a l'ús del color, els tons brillants utilitzats en aquest cartell ens introdueixen directament en el món cromàtic de les pel·lícules d'Almodóvar, en relació directa amb l'experimentació cromàtica i geomètrica de Piet Mondrian. Amb la paleta de colors emprada l'autor aconsegueix transmetre tota una sèrie d'emocions que van des de la violència, l'amor i la passió del vermell, l'amistat i la fidelitat del blau, fins a les connotacions femenines del rosa, i la preocupació i el perill del groc.

D'altra banda, pel disseny de la segona versió d'aquest cartell, Gatti va simplificar el tractament formal dels braços i va alterar els tons originals per acabar deixant el fons en blau monocrom.

Finalment afegirem que els títols de crèdit de *Átame* també són obra de Juan Gatti. Fent ús d'una tipografia pròpia de Saul Bass, els rètols lluminosos apareixen sobre un muntatge al més pur estil de Warhol compost de diversos Cors de Jesús i Maria: un resultat efectiu que va ser improvisat en l'últim moment pel mateix Pedro Almodóvar.

- ***Tacones lejanos (1991)***

Essent fidel a la seva estètica, Gatti va dissenyar un cartell simbolista de format vertical (67x95cm.). Estructurat en tres franges horitzontals, els textos es situen en la part superior i inferior, mentre que en l'àrea central de major alçada es plasma la icona coprotagonista del títol.

Cal apuntar que per aquesta pel·lícula l'equip de disseny gràfic va realitzar novament un pòster inspirat en l'obra de Warhol, concretament en una sèrie de dibuixos de sabates de tacó que l'artista pop va fer per una revista de moda nord-americana, fent al·lusió a l'univers femení.

D'entre tots els textos, compostos en lletres de pal sec grotesques, volem destacar el títol, que Gatti ha dividit i ha col·locat les seves paraules una per sota de l'altra, flanquejant el contingut gràfic. D'altra banda, situa la frase publicitària en el marge de la franja superior, mentre que la resta de rètols textuais s'ubiquen en la part més inferior del pòster.

---

34 *Ibidem*, p.347.

35 *Ibidem*, p.348.

En relació amb el contingut icònic, aquesta vegada s'ha optat per un fotomuntatge on es juga amb l'element principal que apareix entre el text: una sabata negra de tacó d'agulla, el qual s'ha transformat en un revòlver, amb el qual es simbolitzen els diferents rols femenins abordats en la pel·lícula i la implicació d'ells en la trama de violència i de passió, aconseguint resumir la ferocitat de la pel·lícula.

Per últim, el cartell està cromàticament resolt en tintes de textures planes com són el vermell, el negre i puntualment el blanc. Els colors produeixen un gran impacte visual d'atracció, d'intriga i de molta força emocional. Per una banda, el vermell intens l'identifiquem amb la sang, la ira, el foc i el sexe, amb connotacions d'amor, passió i feminitat, mentre per l'altra el negre el vinculem amb la mort i l'obscuritat.

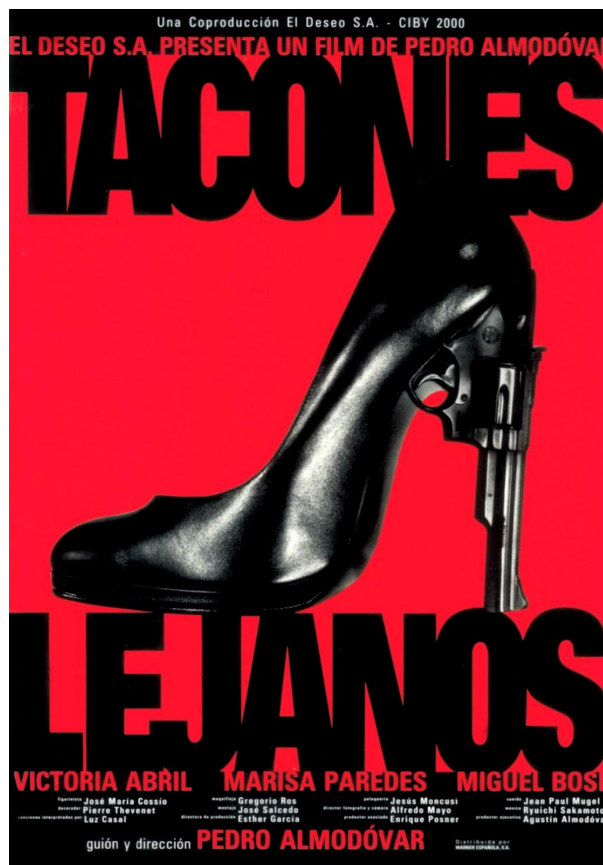
Altrament, pels títols de crèdit de *Tacones lejanos*, Juan Gatti es va inspirar en les portades dels discs de "Blue Note", un segell discogràfic de jazz, nom del qual prové de la característica *blue note* (nota blava) del blues i el jazz, que aporta dramatisme i tensió al so d'aquests gèneres musicals.

○ ***Kika (1993)***

De format vertical (68x99cm.), el cartell s'estructura en dues àrees, una superior i una altra inferior, en el qual es barregen de manera ordenada els diferents continguts textuais i gràfics sota un criteri realista.

Amb grans lletres d'acabat modern, el títol ocupa tant el quadrant superior esquerra com l'inferior dret del cartell, mentre que la frase publicitaria està inserida verticalment dins de l'asta de la lletra "i" del títol i la resta dels rètols es disposen, ja sigui de manera aïllada o en grups, sobre la resta de la superfície del pòster. Així doncs, el nom propi de la protagonista, Kika, és el centre gravitacional que articula la resta d'interpres secundaris de la història.

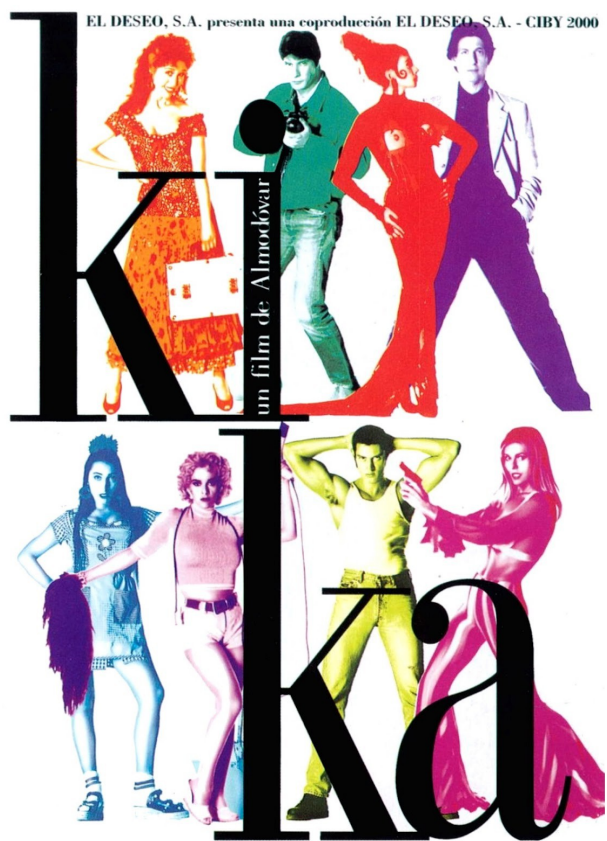
En el cas dels elements icònics, s'han utilitzat fotografies monocromes de cos sencer dels personatges del film i s'han disposat en fila al llarg de les dues zones diferenciades. D'aquesta manera, aquest cartell dóna prioritat al títol de la pel·lícula, col·locat en el centre, i distribueix els protagonistes en dos nivells i d'esquerra a dreta i de dalt a baix, a manera de vinyeta, segons la importància del personatge en la trama.



*Tacones lejanos*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

Respecte al cromatisme, s'ha plantejat un fons blanc sobre el que es van superposant successivament textos i imatges: el negre dels textos contrasta sobre el fons, d'igual manera que ho fan les fotos alterades cromàticament realitzades en diferents colors per tal d'individualitzar cadascun dels personatges, resultat del qual recorda d'alguna manera les serigrafies de Warhol. L'ús de colors fluor en les seves gammes vermell-fúcsies i blau-verdoses guarda certa reminiscència amb la psicodèlia i el *kitsch*, tan present en la filmografia d'Almodóvar i encara més en el món de *Kika*. Mentre que el blanc i el negre denoten sofisticació, serietat i elegància, els colors i les postures dels protagonistes creen sensacions molt diverses: proximitat, ingenuïtat, sensualitat, temor, empatia, etc. A més, tots els personatges dirigeixen la mirada cap endavant, cap a l'objectiu, tret d'Andrea Caracortada (Victoria Abril), que amb certa arrogància mira cap a un costat provocant el distanciament amb l'espectador.



*Kika*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

A mode de resum, amb aquest pòster l'equip creatiu, a banda de publicitar la pel·lícula, també vol donar veu a un univers estètic encapçalat per les referències al pop, al còmic i a la fotonovel·la, entre altres.

Finalment, els títols de crèdit van ser també projectats per Gatti. Basant-se en la idea del voyeurisme, l'argentí reproduceix una de les sessions fotogràfiques del personatge de Ramón (Alex Casanovas).

◦ ***La flor de mi secreto (1995)***

De nou, Gatti presenta en format vertical (70x100cm.) un disseny realista, en el que podem apreciar una composició ordenada i geomètrica i podem diferenciar dues zones: la inferior, on es col·loquen els rètols secundaris, i la resta del cartell, en el centre del qual s'emplacen els icones. Amb aquest esquema, l'autor aconsegueix respectar la preferència d'Almodóvar pels cartells minimalistes.

Així doncs, ens trobem davant d'un pòster que d'entrada vol connectar fàcilment amb el públic femení, ja que per la seva composició s'està rendint un tribut a les portades de novel·la rosa. A més, el cartell dóna pistes sobre la temàtica de la pel·lícula que, una vegada més, es recolza en l'univers de les dones, en els seus sentiments, les seves preocupacions i en la seva psique.



*La flor de mi secreto*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

El contingut textual es resol amb un tipus de lletra romana i una altra tipografia cal·ligràfica que es relaciona amb el romanticisme que se li exigeixen a les novel·les roses, punt de partida de l'argument. A diferència de la resta de cartells, el títol segueix un traç inclinat i ascendent.

D'altra banda, la trama de la pel·lícula també queda reflectida en l'element gràfic que, dissenyat a manera de collage, atrau l'atenció de la mirada. La imatge transmet els sentiments d'amor i de passió a través de les roses agrupades que delimiten la forma d'un cor, però la silueta ennegrida de la dona mecanografiant ens dóna a entendre que passa per un mal moment, tal i com succeeix en la pel·lícula. També, aprofitant el perfilat en negre s'aconsegueix remarcar el fet d'ocultar la identitat de l'escriptora que, com en el film, prefereix amagar el seu vertader nom -Leo Macías (Marisa Paredes)- darrera el pseudònim d'Amanda Gris.

Per últim, el fons blau verdós transmet un sentiment de distanciament, llunyania i fredor, mentre que els tons grocs i ataronjats dels textos denoten vitalitat, quedant per tant certa esperança malgrat el dramatisme. A més, tot això combinat amb la gamma cromàtica dels roses de les flors ens endinsem en una història que reuneix tots els ingredients narratius que calen esperar d'una novel·la romàntica: passió, gelosia, xantatge, por i traïció.

Altrament, els títols de crèdit de *La flor de mi secreto* van ser els primers en els quals Gatti va optar per la tècnica digital de l'animació, emprant un conjunt de diferents tipografies i collages amb elements propis de les novel·les romàntiques del personatge d'Amanda Gris.

○ **Carne trémula (1997)**

En aquesta ocasió, Gatti va projectar un cartell en vertical (68x99cm.) a partir d'un fotograma real de la pel·lícula. La composició és clara i rotunda, ideada a partir d'una imatge centrada que queda delimitada per una àrea superior i una altra inferior. Aquests marges s'aprofiten per situar els diferents textos en lletra de pal sec, atorgant especial protagonisme a les dues paraules que donen títol al film. Llavors, el contingut textual, de diferents grossors, es classifica segons la seva importància i els rètols més grans destaquen per sobre la resta i provoquen un impacte visual.

En la zona central, de les tres en que s'estructura el disseny, l'autor situa una fotografia sensual d'uns cossos nus d'una parella, que es contraposa al rigor de la tipografia emprada en el títol. Aquesta visió, accentuada per l'efecte que provoquen les mans, causa que l'espectador es col·loqui

en la posició d'un voyeur, amb l'objectiu de crear interès per la història dels protagonistes.

Tot el cartell es planteja en tons harmoniosos que van des del groc fins als marrons i al negre, passant pels ocres i el color carn; una gamma càlida, tranquil·la i confortable, que únicament es veu alterada per l'accentuació de les dues paraules del títol que estan dissenyades sobre un fons degradat en colors grocs i ocres, que donen la idea de trobar-nos davant d'un rètol lluminós d'intensitat cegadora. Segons paraules d'Almodóvar, «para el título se me ocurrió elegir unas letras que parecen una resistencia eléctrica sobre la que se va a asar carne. ¡Carne, fuego y voracidad!»<sup>36</sup>>>. En relació amb aquestes declaracions, podem afirmar que la incandescència representa la temperatura dels cossos dels protagonistes. Així doncs, amb aquest joc de contrastos de calidesa, sobrietat i erotisme no només s'aconsegueix atraure l'atenció sinó també mantenir-la i intensificar-la.

En resum, el cartell analitzat aconsegueix reflectir el contingut i l'essència de la pel·lícula, perquè s'ha utilitzat un detall d'ella en la composició i perquè aconsegueix connectar amb un costat sensual i sexual ple de passions, que correspon al fil argumental de la pel·lícula.

Per acabar, afegirem que els títols de crèdit tant de l'inici com del final també són obra de Juan Gatti. No obstant, en aquest cas, s'han tornat més sobris perquè s'entra de ple en la història del protagonista, en els seus orígens<sup>37</sup>. El moment més destacat és quan apareix el títol del film -*Carne Trémula*- imprès sobre la Puerta de Alcalá, monument emblema de la ciutat de Madrid.

○ ***Hable con ella (2002)***

Després de cinc anys sense treballar junts, Almodóvar i Gatti es van retrobar per responsabilitzar-se de dissenyar aquest cartell i els de les quatre següents pel·lícules. Per *Hable con Ella*, l'argentí projecta un cartell realista de format vertical (68'5x99'5cm.) que s'estructura a partir d'una gran composició fotogràfica amb dues àrees verticals que corresponen als retrats de les dues protagonistes del film, Alícia (Leonor Watling) i Lydia González (Rosario Flores).



*Carne trémula*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

36 Strauss, F. *Conversaciones...*, op.cit. p.147.

37 Idem, p.147.



*Hable con ella*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

D'altra banda, el dissenyador va situant els textos en les zones més residuals del cartell de manera que interfereixin el menys possible amb les imatges, com el títol que queda partit en tres línies i s'estructura suspès de manera esglaonada. En aquest cas s'ha optat per una lectura clara i precisa per la qual cosa s'ha utilitzat una tipografia a base de lletres gruixudes que provoca un gran impacte, primer, per la seva resolució i, segon, per la posició esglaonada de les paraules, la qual cosa obliga una lectura direccional. Pel que fa al contingut textual en general, l'espai que ocupa en la superfície és molt reduït, demostrant així la clara intenció de l'autor de cedir tot el protagonisme a la imatge.

En relació amb els elements icònics, els retrats de les dues dones transmeten les seves respectives personalitats a través de les posicions dels seus rostres, de manera que a la sensibilitat d'una foto de costat -Alícia- se li contraposa la duresa d'una frontal que no acaba d'enfocar la seva mirada directament a l'objectiu

de la càmera -Lydia-. Tant Gatti com Almodóvar, amb aquest joc de perfils, intenten recrear la incomunicació que es viu entre les parelles, eix fonamental de la trama.

Altrament, l'alteració cromàtica de la fotografia original, mitjançant l'ús de filtres de color vermell i blau, junt amb la mateixa composició del cartell fan evident una inharmonia una mica estrident que aconsegueix atraure l'atenció i mantenir-la. A més a més, en l'elecció dels colors es barregen les al·lusions a l'amistat, la passió, la mort i la soledat.

Finalment, voldríem acabar afegint que en el disseny del pòster preval, per part del director, arribar a la totalitat del públic, per això, emprà un recurs tan senzill però a l'hora tant efectiu com combinar colors oposats com el vermell i el blau, una obsessió permanent d'Almodóvar.

#### ○ *La mala educación (2004)*

Estructurat de manera vertical (68x98cm.), ens trobem davant d'una senzilla proposta que es recolza en un eix vertical centrat i en el mateix centre geomètric del pòster, però allò que realment marca la diferència és el joc de color enfront a l'absència d'aquest. Aquí es fa patent de quina manera Almodóvar ha absorbit en essència el tàndem format per la fotografia i els colors en tints planes. El cercle vermell sobre el fons blanc pot insinuar varies lectures, però aquella que resulta més xocant és la de que amb aquest disseny es va voler fer un guiny al públic del Japó, un país especialment atret per la cultura espanyola en general i particularment pel cinema d'Almodóvar<sup>38</sup>.

38 Tabuenca, M. (2011). El "leit motiv" de la estéticas...,op.cit. p.125.

A banda, el contingut textual, realitzat de manera íntegra amb un tipus de lletra amb serif, es posiciona en la part superior, en la franja central i en la part inferior. Així doncs, és evident que en aquest cartell no s'hi ha posat tant d'èmfasis en els textos. No obstant, l'element icònic rep tota l'atenció de l'espectador, perquè s'ha optat per col·locar en el centre de la superfície roja una foto en blanc i negre del protagonista, Ignacio (Nacho Pérez) en els seus anys de col·legi, per tal de manifestar la seva importància en la trama de la pel·lícula.

En relació amb el cromatisme, el cercle de color vermell, component central que destaca per sobre de la fotografia i del títol, transmet una gran atracció i força emocional; a més simbolitza les passions i les emocions. Tanmateix, el fons de la resta del pòster és blanc, la qual cosa permet a l'observador tenir un descans visual després del fort impacte inicial.

A mode de resum, podríem destacar d'aquest treball la senzillesa de la composició i de quina manera aconsegueix transmetre un missatge tan directe i potent. La imatge d'un nen, amb la melancolia que li atorga la fotografia en blanc i negre, col·locat sobre un cercle vermell dóna la sensació que el jove protagonista està en el centre d'una diana plena d'entramats i conseqüències encara desconegudes i venidores.

D'altra banda, Gatti també va idear els títols de crèdit de *La Mala Educación* (2004), els quals apareixen sobre un fons negre de pissarra, com les que es poden trobar a les escoles. No obstant, en comptes d'omplir-les amb exercicis de gramàtica o de matemàtiques, l'argentí va apostar pels gargots, les caricatures i les pintades anònimes, simulant que les han fet els propis alumnes.

- ***Volver* (2006)**

Fent ús novament d'un concepte realista, plasma un pòster en format vertical (68x99cm.) i l'estructura en tres àrees, d'entre les quals la central queda reservada per l'element icònic. D'aquesta manera es distribueix el contingut textual tant en la part superior, on s'ha col·locat la frase publicitària, com en la inferior, on apareix el títol i la resta de rètols publicitaris mitjançant una tipografia decorativa que crea un impacte visual.

El Deseo presenta, con la colaboración de TVE y Canal+

un film de **ALMODÓVAR**



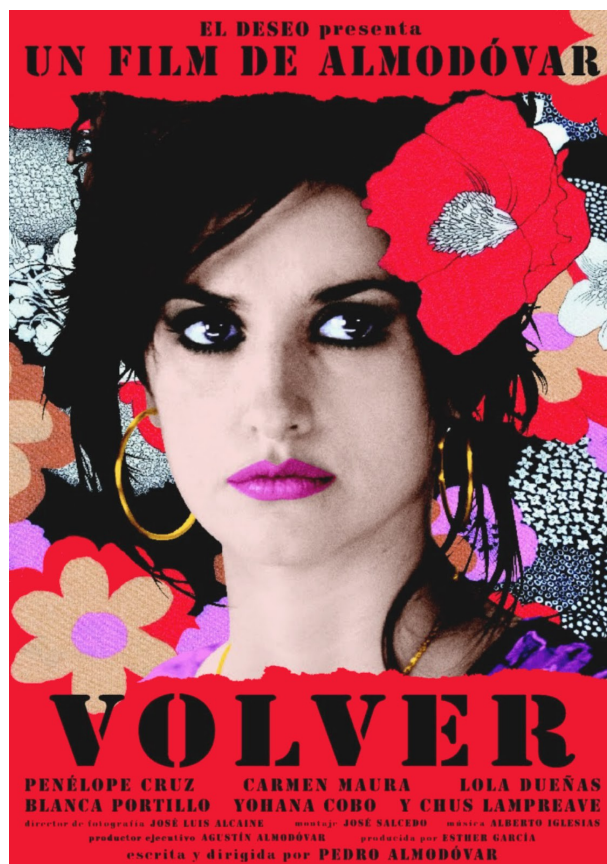
Gael García Bernal FELE MARTÍNEZ DANIEL GIMÉNEZ CACHO  
 LUIS HOMAR FRANCISCO BOIRA con la colaboración de JAVIER CÁMARA  
 Director de Escenari: José Luis Alcaine Guionista: José Salcedo Música: Alberto Iglesias  
 Productora: Esther García Productor: Agustín Almodóvar  
 Escrita y Dirigida por: **PEDRO ALMODÓVAR**

*La mala educación*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)



D'altra banda, l'autor ha resolt el contingut gràfic, situat en la zona central i ocupant la major part del cartell, amb un collage en el que s'entremesclen una fotografia retocada digitalment d'un primer pla de la protagonista, Raimunda, i un estampat floral d'estètica retro que recorda a l'estil pop característic d'Almodóvar. En aquesta composició se'ns presenta a una Penélope Cruz, protagonista tant del cartell com de la trama del film, amb un aire seriós i focalitzant la mirada fora de



*Volver*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

l'enquadrament com si observés alguna cosa i ho investigués. Sobreposada la cara de la protagonista que ha sigut extreta directament d'un fotograma de la pel·lícula, la imatge adquireix rellevància gràcies a una flor de color vermell passió que, a manera d'element decoratiu fixat al cabell morè, recorda la caracterització de les cantants i de les folkloriques de la Espanya més gitana. Amb aquest element del passat, Gatti de nou fa un guiny a la trama de la pel·lícula que tracta precisament dels reencontres amb els fantasmes de l'ahir.

Des del punt de vista cromàtic, la proposta resulta una mica estrident. Cal apuntar que malgrat el vermell i el negre són els colors predominants, també crida l'atenció l'ús que es fa dels arranjaments fotogràfics per tal d'alterar els tons naturals a favor d'altres més artificials. També s'opta per emfatitzar els llavis de Raimunda amb una taca de color fúcsia que es repeteix estratègicament en algunes flors del fons, el qual recorda a l'empaperat kitsch de la pròpia escenografia de la pel·lícula.

Per acabar, direm que els títols de crèdit també són obra de Juan Gatti. A l'inici, el títol de la pel·lícula *-Volver-*, sobre la làpida d'una tomba, ens introdueix el tema principal de l'argument: el retorn del més enllà, les llegendes populars de fantasmes i la cultura de la mort. Les primeres imatges de la pel·lícula són dones de poble netejant les tombes dels seus éssers estimats. Mentre, de fons, sona la cançó de "Las Espigadoras" de La Rosa del Azafrán. Altrament, els títols de crèdit finals, acompanyats per la música d'Alberto Iglesias, parteixen dels diferents estampats colorits presents en el vestuari i en la ambientació del film.

#### ○ *Los abrazos rotos (2009)*

A partir d'una fotografia tractada digitalment d'un primer plànol de Magdalena "Lena" (Penélope Cruz), l'autor dissenya un pòster realista vertical (68'5x99'5cm.) que s'estructura a partir de la delimitació de dues grans superfícies.

Pel que fa a l'estètica, ni Almodóvar ni Gatti amaguen la seva passió per l'art d'Andy Warhol: inspirats per les serigrafies del estatunidenc i per la seva proposta cromàtica, van publicar una sèrie de diferents versions cromàtiques del mateix cartell, la qual cosa va suposar una novetat respecte als anteriors projectes abans esmentats.

Així doncs, es tracta d'un disseny ordenat en dues àrees marcades per un eix diagonal que travessa de la cantonada superior esquerra fins a la inferior dreta, definida per la direcció de la mirada de la protagonista. Mentre en la part superior es distribueix l'element icònic, de més impacte visual, la part inferior en canvi queda reservada al contingut textual. Gatti, amb la idea de que els textos interfereixin el menys possible en la imatge els situa en les zones més residuals, a excepció del títol que busca una lectura clara i precisa. Per això el parteix i el col·loca en una posició esglaonada repartit en tres línies i, per últim, utilitza una tipografia a base de lletres amb acabats. Cal afegir que la intenció de Gatti amb el títol, que recorda l'encapçalament de la portada d'un llibre, és que complementi a la imatge.

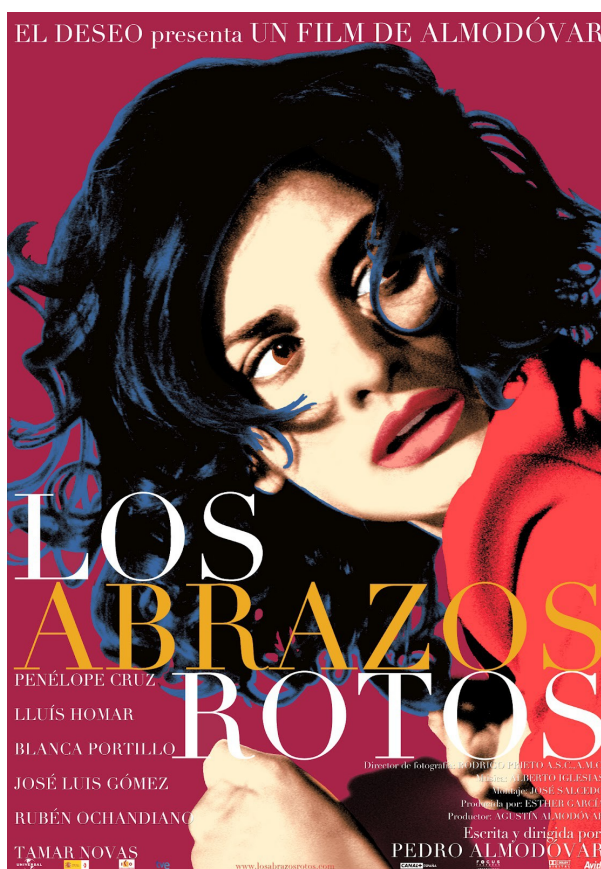
Altrament, en la zona superior, trobem l'element icònic que transmet angoixa a través de la posició de la foto. L'entrada de la protagonista de dreta a esquerra en la composició atorga una dosis de dinamisme que es contraposa amb l'estatisme d'una mirada frontal: ella no mira directament a l'espectador, sinó que mira cap a la dreta, imprimint en la seva mirada una sensació intrigant.

Des del punt de vista cromàtic, cal apuntar que malgrat el porpra i el negre blavós són els colors predominants, crida l'atenció l'ús que fa del retoc fotogràfic digital. Combinant filtres de colors càlids i la saturació de tons, el cartell denota una aparentada discordança que aconsegueix atraure l'atenció a uns llavis molt marcats.

#### ○ *La piel que habito (2011)*

L'autor planteja un cartell realista de format vertical (68'5x99'5cm.) que s'estructura a partir d'una gran composició fotogràfica que es divideix en dues grans àrees verticals definides per la posició dels retrats dels dos protagonistes principals.

De manera que la càrrega textual interfereixi el menys possible amb les imatges, l'argentí la situa en les zones més residuals del cartell, posant l'èmfasi sobre les dues línies que conformen el títol partit i suspès de forma esglaonada. En aquest cas s'ha optat per una lectura clara del títol, per això es va utilitzar una tipografia a base de lletra de pal sec lliure d'ornaments que resulta subtil gràcies



*Los abrazos rotos*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

al gruix i a la font emprats i al tractament cromàtic, que amb prou feines destaca per sobre la icona. A més a més, l'ocupació del text és molt reduïda, per tant la intenció de l'autor és cedir tot el protagonisme a la imatge.

D'altra banda, la fotografia de la parella protagonista transmet les respectives personalitats a



través de la seva posició, de manera que a la força expressiva d'una fotografia feta en primer pla se li suma la intenció de mostrar únicament la meitat dels seus rostres. Sobretot cal destacar la força que emana dels ulls, els quals focalitzen la seva mirada directament a l'objectiu de la càmera. Amb aquesta recreació visual, se'ns presenta a Vera Cruz (Elena Anaya), temerosa i tensa, i el Dr. Ledgard (Antonio Banderas), un eminent cirurgià plàstic sense escrúpols, en canvi exhibeix una actitud desafiant i desequilibrada.

D'altra banda, l'acabat del pòster es resol gràcies a l'ús d'un filtre que aplicat sobre la imatge vol emular l'acabat pictòric dels antics cartells cinematogràfics de Hollywood, que col·locaven en primer pla representants del *star-system*.

*La piel que habito*

*Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)*

- **ÓSCAR MARINÉ**

Dissenyador, il·lustrador, tipògraf i artista, Óscar Mariné Brandi, nascut el 26 de setembre de 1951 a Madrid, està considerat com un dels comunicadors de major rellevància en l'era post-franquista i de la contracultura a Espanya.

Des dels seus inicis es fa evident el seu domini de diferents disciplines creatives, per exemple quan va muntar una companyia de samarretes per poder fer els seus primers dissenys. Després va fundar una distribuïdora de discos independents, *Pancoca*, per fer les portades d'aquests i, més tard *Madrid Me Mata*, una revista contracultural, de la qual també va ser el director artístic, on fusionava contingut i forma per crear una publicació representativa durant els famosos anys de la *Movida*<sup>39</sup>. A més a més, el 1983 va fundar l'estudi de disseny gràfic OMB Design, també a Madrid.

Altrament, des dels anys noranta fins a l'actualitat, Mariné ha realitzat desenes de treballs de projecció nacional i internacional en camps tan diversos com l'edició, la imatge corporativa, el cinema i la música. Els seus treballs porten el segell d'un creador que uneix contingut, context i varietat de tècniques per superar les barreres del disseny gràfic. En l'àrea del disseny de marca *-branding-*, els seus projectes per Camper, Loewe i Vega Scicilia són ben reconeguts en els cercles de disseny espanyol. D'altra banda, els seus èxits internacionals inclouen la campanya de publicitat americana per Absolut Vodka *Absolut Mariné* i la seva col·laboració amb Swatch, Benetton i la japonesa Narizuka Corporation.

En el món del cinema, Óscar Mariné ha creat nombrosos cartells com el de *Todo sobre mi madre* de Pedro Almodóvar, *Tierra* de Julio Medem o *El día de la Bestia* d'Álex de la Iglesia. La seva relació amb el cinema continua amb el disseny de la imatge de festivals com el Zinebi o el Festival de Cinema de Sant Sebastià. D'altra banda, la indústria musical també ha mostrat la firma del dissenyador madrileny en diferents ocasions il·lustrant les portades de discos de cantants com Bruce Springsteen, Andrés Calamaro, Los Rodríguez, Siniestro Total o Brian Eno, entre altres. També, des de 2005 és el responsable de la direcció artística de C Photo Internacional Magazine. El disseny editorial és un dels apartats que més ha treballat des de diaris i revistes fins a llibres, catàlegs, memòries, guies i programes de publicacions, etc. De fet, el 2007 es va encarregar del canvi de disseny del suplement *El País Semanal* del diari El País.

Entre els seus últims projectes inclouen la marca pel Matadero Madrid, un centre cultural de la ciutat, o la sorprenent instal·lació que va aportar per a l'exposició *El Greco 1900* organitzada per la SEACEX (Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior), que va ser inaugurada a Mèxic DF l'any 2009. En aquest cas va idear una perspectiva que integrava museografia, arquitectura i gràfica, acompanyada d'una innovadora il·luminació que permetia a l'espectador entrar en el quadre "El entierro del Conde de Orgaz".<sup>40</sup>

Paral·lelament va compaginar la seva carrera com a dissenyador/comunicador amb la de pintor. De pinzellada expressionista i cromàtica, la seva obra pictòrica ha sigut objecte d'exposicions individuals a Tòquio, Nova York, Milà, Venècia, Bolonya, Madrid o Eivissa, i ha format part de

---

39 Gràffica. (07 juliol 2014). Óscar Mariné: <<Monté una compañía de camisetas para poder hacer mis primeros diseños>>. Recuperat de <http://graffica.info/oscar-marine-fotomaton/>

40 Gràffica. (19 març 2014). Óscar Mariné. Recuperat de <http://graffica.info/oscar-marine/>

rellevants mostres col·lectives. L'última exposició presentada, l'any 2014, porta el nom de *Painted Words*. Finalment, el treball d'Óscar Mariné ha sigut reconegut amb el Premi Nacional de Disseny el 2010<sup>41</sup>.

○ ***Todo sobre mi madre (1999)***

En aquesta ocasió, Óscar Mariné va realitzar un cartell que s'ha convertit, tant a nivell nacional com internacional, en un símbol del director manxec.

En un format vertical (68'5x92'5cm.), l'artista ha dissenyat una obra realista on el marcat traçat del dibuix i els colors purs aconsegueixen transmetre un missatge atractiu i clar. Es tracta d'un disseny senzill i efectiu on podem veure el dibuix d'una figura femenina fins a l'alçada del bust que confereix al resultat final un caràcter femení totalitzador, tal i com succeeix amb l'argument de la pel·lícula, en la que el pes argumental recau sobre l'univers femení, la qual cosa suposa un homenatge a les dones.

Aquest cartell està estructurat en tres àrees ben definides: una superior esquerra, una inferior reforçada per una trama de color i la resta. El contingut textual, compost totalment en lletra de pal sec, es distribueix entre el quadrant superior esquerre, on trobem el títol alineat a la dreta aportant així equilibri a la composició, i tota la part inferior. Proporcionalment, els textos ocupen poc espai en la superfície, així doncs l'interès de l'autor recau en la il·lustració.

En referència a la càrrega icònica, l'únic i principal element que apareix en la composició és un esbòs, del qual només s'han pintat els llavis i el tors d'una dona, d'una mare, de color vermell. Malgrat tractar-se d'un senzill esbòs il·lustratiu, aconsegueix impactar visualment a l'espectador gràcies a les dimensions del retrat, al traçat gruixut que el ressegueix i a l'ús del vermell tant en el text com en la imatge.

Des del punt de vista cromàtic, s'empren tres tons en tintes de textures planes i tots ells estan directament relacionats amb els continguts argumentals de la pel·lícula. Per un costat, l'excitació, la força i la passió del vermell; d'altra, la al·lusió al món dels somnis, l'amistat i la vida eterna del blau turquesa, i, com a complement, la ira, l'emoció i la traïció representades pel groc cadmi. Així, mentre el vermell omple zones de la imatge remarcades per traces negres, especialment la boca, el blau s'utilitza com a fons del cartell i el groc a manera de trama on trobem tant la frase



*Todo sobre mi madre*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)

41 Cuéllar, M. (20 octubre 2010). Óscar Mariné, Premio Nacional de Diseño. *El País*. Recuperat de [http://cultura.elpais.com/cultura/2010/10/20/actualidad/1287525605\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2010/10/20/actualidad/1287525605_850215.html)

publicitària com la resta dels rètols. L'elecció de Mariné per la trilogia vermell-blanc-blau no és del tot casual, sinó més aviat una elecció subliminar de cara a la participació de la pel·lícula en el Festival de Cannes: una estratègia que Almodóvar es pot permetre perquè el mercat francès ha sigut el seu principal focus de lloances i consum.

Com és costum, Óscar Mariné també és l'encarregat de dissenyar els títols de crèdit de *Todo sobre mi madre*. La pel·lícula comença amb el so d'un monitor, un xiulet intermitent, i el soroll d'un respirador. Els títols de crèdit es sobreposen a la imatge d'un electroencefalograma imprès en la superfície d'un paper sense fi. Varies línies paral·leles indiquen que el cervell ha mort. A continuació, veiem a Esteban (Eloy Azorín) i a Manuela (Cecilia Roth) a la sala d'estar de casa seva a punt de veure *Eva al desnudo* (1950) a la televisió. <<¡Qué manía de cambiar el título! *All About Eve* significa “Todo sobre Eva”!>>, diu Esteban. <<“Todo sobre Eva” suena raro>>, li contesta la seva mare. De sobte, Esteban agafa el seu quadern de notes, perquè se li acaba d'ocórrer el títol d'allò que està escrivint. Ho apunta encapçalant el text: “Todo sobre mi madre”. Aquest títol, ampliat, es converteix en el títol de la pel·lícula.

D'altra banda, el film acaba amb unes cortines vermelles que freguen el terra amb els seus flocs daurats. Sobre els plecs apareix sobreimpresa una dedicatòria: <<A Bette Davis, Gena Rowland, Romy Schneider... A todas las actrices que han hecho de actrices. A todas las mujeres que actúan. A los hombres que actúan y se convierten en mujeres. A todas las personas que quieren ser madres. A mi madre>>. A continuació comencen a sortir els títols de crèdit final, començant amb les actrius.

- **MARISCAL**

Nascut a València el 9 de febrer de 1950 sota el nom de Javier Errando Mariscal, és un dissenyador i artista que ha realitzat projectes que van des de la pintura i l'escultura al disseny interiorista i al paisatgisme.

Els seus inicis en el camp del disseny els trobem durant la seva formació a l'escola Elisava de Barcelona, que aviat va abandonar a favor de l'autoaprenentatge i per seguir els seus propis impulsos creatius. Els seus primers passos van ser en el món del còmic underground en publicacions com *El Rollo enmascarado* o *Star*. En els seus primers còmics, Mariscal al·lega que el seu gust per la caricatura naïf beu de les Falles, típiques de la seva València natal, abans que de cap altre autor forà.

Aviat va harmonitzar el seu treball en el món de la historieta, en la que destaca la seva sèrie *Los garriris*, creada l'any 1974, amb la il·lustració, l'escultura, el disseny gràfic i l'interiorisme. A partir de 1979 dissenya logotips i mobiliaris per diferents locals de renom. El 1987 va exposar en el Centre Georges Pompidou de Paris i va participar en la Documenta de Kassel. Al llarg de la dècada dels vuitanta va dissenyar varies col·leccions de tèxtil per les firmes Marieta i Tráfico de Modas i va exposar a la sala Vinçon de Barcelona. El 1989 va ser escollida la seva proposta, Cobi, com a mascota pels Jocs Olímpics de Barcelona 1992. En un principi, va ser rebuda amb gran polèmica per la seva imatge avantguardista i a la vegada rupturista, tot i que amb el temps va acabar essent reconeguda i acceptada.

Altrament, el 1989 va crear l'Estudi Mariscal i va col·laborar en diversos projectes amb dissenyadors i arquitectes com Arata Isozaki, Alfredo Arribas, Fernando Salas, Fernando Amat o Pepe Cortés. Més endavant, el 2002, la seva trajectòria multidisciplinària culmina amb el disseny totalitzador del Gran Hotel Domine Bilbao, al costat del Museu Guggenheim de la ciutat, concepte creatiu del qual pretén ser un reflex de la Història del disseny del segle XX. L'interiorisme d'aquest gran edifici el planteja junt a Fernando Salas, qui també va col·laborar amb ell a Calle 54 Club, un projecte ideat originalment pel cineasta Fernando Trueba i que aporta a Madrid un espai pel jazz llatí. A més, Trueba va realitzar un llargmetratge documental titulat Calle 54 (2000), en el que els protagonistes són reconeguts músics d'aquest panorama. El dinamisme, musical en aquest cas, es reflecteix en el cartell de Mariscal, ple de taques de color sobre un intens fons rosaci i divertits grafitis, traces en negre que recorden a aquells músics en la seva intensitat interpretativa.

El 2010 va publicar la novel·la gràfica *Chico & Rita*, editada per Sins Entido i va tenir una implicació directa, junt al seu germà Tono Errando i Fernando Trueba, en la pel·lícula d'animació del mateix títol. El seu cartell és una conseqüència directa dels dibuixos del còmic i transmet, d'igual manera que el film, la sensualitat i l'erotisme essencials per entendre i apreciar el jazz llatí.

Pel món del cinema ha seguit treballant en cartells com *El artista y la modelo* (2012), de Fernando Trueba, o per a la pel·lícula de Pedro Almodóvar *Los amantes pasajeros* (2013), que suposa haver substituït a Juan Gatti, l'habitual dissenyador publicitari d'Almodóvar en els últims anys. D'altra banda, Mariscal i Almodóvar ja havien coincidit en l'ambient de la Movida, concretament l'any 1982, i col·laborat, tot i que no en el cinema, en la novel·la gràfica *Fuego en las entrañas*, d'Ediciones La Cúpula.

Finalment, Mariscal segueix sent reclamat per posar-se al servei del cinema. Per exemple alguns importants esdeveniments cinematogràfics, com els Premis Platí de Cinema Iberoamericà de Marbella, amb tres edicions, utilitzen els seus dissenys pels cartells i imatges promocionals; d'igual manera ho han fet el Festival Internacional de Cinema de Gijón, en la seva edició número 50.

◦ *Los amantes pasajeros (2013)*

En un format vertical (68x99cm.), Mariscal dissenya un cartell que recorda bastant la línia de Gatti, però és fidel al seu particular llenguatge estilístic: amb poques traces i molt expressiu. Estructurat en tres parts, la superior i la inferior estan destinades al contingut textual, mentre la central està ocupada per la imatge. Tal i com podem observar, les proporcions no són equitatives, per tant el protagonisme recau sobre la càrrega icònica.

Respecte als textos, fent ús una tipografia de lletra de pal sec sense serifs, en l'àrea superior trobem el títol que s'ha dividit ocupant dues línies i està col·locat en un espai centrat; a més, cadascuna de les paraules que el componen han estat inserides dins d'un rètol colorit de diferents tons, com si es tractessin de caixetes: “Los” en un rètol blau turquesa, “Amantes” en un de morat i “Pasajeros” en un de taronja, colors que es repeteixen al llarg de la composició. Altrament, en la part inferior trobem la frase publicitària i la resta d'inscripcions que citen els actors i les actrius segons l'ordre d'aparició i també part de l'equip tècnic.

D'altra banda, la càrrega icònica crida l'atenció especialment per l'avió, fent referència a la trama de la pel·lícula i a la fictícia companyia aèria *Península*, responsable del vol. Ocupant l'amplada del cartell i pintat de negre, podem veure al seu voltant diferents figures que realitzen diverses activitats: en la cua de l'avió, una silueta femenina seu sola; a les ales, altres personatges realitzen actes sexuals; a terra podem reconèixer la típica furgoneta que transporta les maletes i tres personatges que alcen les seves respectives copes, en un intent de fer un brindis, i un quart figurant que jau sobre el transport. En general són escenes que remetent a situacions del còmic argument. A més a més, Mariscal solapa els dibuixos de tres copes estilitzades de cava i una ampolla en diagonal com si estigués a punt de servir el líquid.

En relació amb el cromatisme, aquest recorda al colorisme desenfadat dels primers anys de la Movida gràcies a l'ús de tintes planes de colors vibrants i energètics. El fúcsia, el groc llimona, el verd llimona, el taronja, el blau turquesa, el morat i el rosa pastel es combinen entre sí per omplir la



*Los amantes pasajeros*

Font: [todoalmodovar.blogspot.com.es](http://todoalmodovar.blogspot.com.es)



superfície del cartell i aporten al conjunt aires de disbauxa, de diversió, de carnaval, que a la vegada és un reflex dels personatges dissemblants que trobem al llarg de la pel·lícula. Tanmateix també hi ha espai pel color blanc, que s'utilitza com a refugi visual entre tan color llampant: principalment el trobem en les lletres del títol i en les línies de la pista d'aterratge.

També hem d'esmentar que per la promoció d'aquesta pel·lícula, Pedro Almodóvar va contar amb un altre cartell oficial realitzat pel fotògraf francès Jean Paul Goude, en el qual podem veure fotografies dels diferents protagonistes traient el cap pels ulls de bou de l'avió.

A part, cal afegir que Estudio Mariscal també va ser l'encarregat de dissenyar els títols de crèdit inicials de *Los amantes pasajeros*. En aquesta ocasió, es tracta d'una divertida i acolorida animació en la que maletes, avions, píndoles, senyals d'emergència, còctels i armilles salvavides inunden la pantalla al ritme del tema “Per a Elisa”, interpretat pel grup musical peruà Los Destellos.

## CONCLUSIONS

A continuació, a mode de conclusió, acabarem la nostra investigació realitzant un estudi comparatiu dels pòsters que hem analitzat prèviament i el dividirem en quatre apartats. El primer tractarà sobre consideracions generals com l'autoria dels cartells i l'estructura de les composicions; el segon anirà relacionat amb els continguts textuals, mentre el tercer es centrarà en el contingut gràfic. Per últim, parlarem sobre el cromatisme.

Així doncs, els cartells de les dinou pel·lícules d'Almodóvar han sigut dissenyats per sis artistes diferents: 11 d'ells han sigut realitzats per Juan Gatti, tres per Iván Zulueta, dos per Ceesepe, un per Óscar Mariné, un altre per Carlos Berlanga i un últim per Mariscal. Cal apuntar que tots els treballs analitzats mantenen l'habitual format vertical, amb dimensions que oscil·len entre els 65 i 70 cm. d'ample per 92 i 100 cm. d'alt, respectant així les mesures estàndard pel cartell cinematogràfic, establertes en 70x100cm.

D'altra banda, cinc dels autors, Gatti, Ceesepe, Berlanga, Mariné i Mariscal, s'inclinen, normalment, per utilitzar criteris realistes per a la concepció dels seus treballs però es distingeixen entre sí a l'hora de plasmar els missatges: mentre Mariné i Mariscal prefereixen transmetre esquemàticament el contingut, Ceesepe i Berlanga plantegen propostes més plàstiques i pictòriques, i Juan Gatti es diferencia pel tractament més publicitari. En contraposició, els encàrrecs realitzats per Zulueta segueixen un criteri simbòlic amb un tractament molt personal i original.

En els cartells analitzats les composicions s'ordenen en unes estructures coherents i respectant uns paràmetres. Tret d'algunes pel·lícules, la tendència majoritària de les estructures compositives emprades pels dissenyadors segueix una pauta que es defineix per tres àrees, a manera de franges horitzontals, en les que es disposen els textos en les zones superior i inferior, mentre la central queda reservada pel contingut gràfic. En els casos de *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*, *La flor de mi secreto*, *Hable con ella*, *La piel que habito*, *Átame!* i *La mala educación* s'utilitzen composicions basades en eixos verticals per les quatre primeres, un triangle en la cinquena i un cercle centrat en la última d'elles. Cal assenyalar que a *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* i *Entre tinieblas* s'opta per una composició a partir d'una quadricula irregular a manera de còmic en la primera d'elles i d'un quadrat centrat en la segona. Només en un parell d'encàrrecs, *Kika* i *Los abrazos rotos*, el disseny inclou una composició en dues úniques àrees.

Respecte a la càrrega textual, en la majoria dels cartells analitzats, el títol es sol ubicar en la part alta de la composició. També hem d'esmentar que existeix una relació directa entre el plantejament que fa l'artista i la manera de plasmar el títol de la pel·lícula en el disseny del cartell. En altres paraules, la tipografia és menys rígida quan s'aproxima al simbolisme, utilitzant tipus de lletra de fantasia i escriptura, i més estructurada si es tracta d'exercicis realistes, en els que s'empen majoritàriament tant lletres romanes, antiga o moderna, com de pal sec. En canvi, en el pòster per *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* s'usa una tipografia d'escriptura, mentre que a *La ley del deseo* i *Volver* els autors escullen lletres de fantasia, malgrat estar ideats sota un criteri realista.

Generalment, els textos dels títols apareixen partits, arribant a dividir en síl·labes algun que està

constituït per una única paraula, com és el cas de *Átame!*. Excepte els cartells de *Matador*, *La flor de mi secreto* i *Volver*, on el títol està complert en una línia contínua, en la resta de pòsters l'encapçalament fragmentat es localitza en les zones superior i inferior, com a *Tacones lejanos* i a *Carne trémula*, i en menor mesura centralitzat, com és el cas de *La mala educación*. D'altra banda, apareix en tots els cartells, ja estigui ubicat junt, pròxim o allunyat del títol, el reclam publicitari del director Pedro Almodóvar, tret d'*Entre tinieblas*, que no es menciona.

La tipografia de la resta de rètols, més secundaris, sol ser més seria i formal, apostant en la seva majoria per una composició a base de tipus de lletra de pal sec, sense modulació, i de romana moderna. A excepció de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, *Laberinto de pasiones* i *Volver*, on es manté la unitat del tractament de tots els textos amb el tipus de lletra escollit, o bé de tipus d'escriptura pel cas de la segona pel·lícula citada, o bé de fantasia en les dues restants. Finalment, cal afegir que els textos secundaris solen generalment situar-se en la franja inferior i ordenar-se en línies horitzontals complertes. No obstant, a *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* i a *Entre tinieblas* l'espai que ocupen es redueix al mínim.

També podem afegir que al llarg de gairebé quaranta anys de feina, la manera més efectiva i suggerent que els dissenyadors han trobat per plasmar el contingut gràfic en els cartells de les pel·lícules d'Almodóvar ha sigut mitjançant l'ús de la tècnica del collage, el dibuix i el fotomuntatge.

Altrament, la representació simbòlica dels arguments de les pel·lícules en els cartells ha sigut adequadament configurada, sobretot, en els primers treballs que corresponen a una etapa més pop. D'aquest període criden l'atenció els tres treballs realitzats per Iván Zulueta, que aporta des d'un punt de vista personal imatges de persones i animals molt originals. Després, en la etapa en la que el cineasta aconsegueix arribar al públic majoritari i aconsegueix l'aprovació de la crítica, el seu dissenyador de capçalera, Juan Gatti, recorre al simbolisme únicament en dues ocasions: per a la composició del cartell d'*Átame!* i per publicitar *Tacones lejanos*.

En els cartells realistes s'opta en més de la meitat dels dissenys per l'ús de la fotografia, servint-se tant de plans generals on podem veure les figures complertes dels personatges com succeeix a *Mujeres al borde de un ataque de nervios* i a *Kika*, com de primers plànols com en el cas de *Hable con ella*, *Volver*, *Los abrazos rotos* i *La piel que habito*. Fins i tot, Gatti arriba a inclinar-se per la fotografia de pla detall, com podem veure en el pòster de *Carne trémula*.

D'altra banda, en general, el contingut gràfic es disposa en la zona central o ocupant la totalitat de la superfície del cartell si el que es pretén és transmetre una idea global, en aquest cas s'empra la fotografia ambiental, com en el cartell de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, o realitzacions pictòriques com a *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, *La ley del deseo*, *Todo sobre mi madre* o *Los amantes pasajeros*. A excepció de pòsters com *Laberinto de pasiones* i *Kika*, estructurats d'una manera molt concreta, la representació del contingut icònic sempre es planteja respectant la direcció habitual del recorregut visual propi de la cultura occidental.

Finalment, en relació amb el cromatisme, farem dues distincions. En primer lloc, en relació amb la tipografia, comentarem que tret dels cartells de *Matador* i *Volver*, lletres dels quals van en negre, en la resta de pòsters es busquen contrastos cromàtics: fúcsia amb vermell, blanc amb vermell i

taronja, marró amb vermell i verd fosc, groc amb vermell, verd i blanc, negre amb vermell o blanc o groc, i vermell amb blau i negre; aquests són els colors que complementen a la resta de tons emprats en els elements textuais dels cartells.

En segon lloc, respecte al contingut gràfic, el vermell, en la seva varietat de gammes, té un lloc predominant, ja sigui com a color preferent o com a secundari, però la seva presència és inevitable tant en la gràfica com en la filmografia del manxec. Altrament, tant els dissenyadors com el propi Almodóvar són perfectament conscients de que cada color té unes connotacions simbòliques, psicològiques i socials associades, de la mateixa manera que l'ús de determinats colors transmet sensacions directament contemplades en els arguments de les pel·lícules. D'aquesta manera, els vermells dels cartells de *Matador*, *Tacones lejanos*, *Todo sobre mi madre*, *Hable con ella*, *La mala educación* i *Volver* transmeten emocions relacionades amb la passió, la violència, l'amor, la vitalitat, l'acció i el perill. Per un altre costat, els blaus de *Matador*, *Laberinto de pasiones* i *Hable con ella* provoquen misteri a més d'evocar la immortalitat, l'amistat i la fidelitat. Els grocs de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, *Todo sobre mi madre* i *Los amantes pasajeros* denoten preocupació, gelosia i vitalitat, mentre que la gamma d'ocres emprada pels cartells de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, *La ley del deseo* i *Carne trémula* fan referència al contacte amb la dimensió terrenal, amb les passions i els instints més primaris.

Mentre els colors vius tan presents en l'estètica almodovariana tenen la qualitat d'atraure l'atenció i de suggerir energia, positivitat, dinamisme i vitalitat, els colors pastels capten l'atenció d'ambdós sexes, però es consideren eminentment femenins. Tot i que no és un color gaire aplicat en el disseny dels cartells de les pel·lícules d'Almodóvar, sí és utilitzat en el pòster de *La flor de mi secreto*, trama argumental de la qual està relacionada amb la creació de novel·les roses, per la qual cosa era important que l'ús dels colors evoquessin el romanticisme i la delicadesa.

## BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Alonso, R. (19 febrer 2008). Carlos Berlanga: Carlos Berlanga, el pop español. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://lafonoteca.net/grupos/carlos-berlanga>
- Andrés del Campo, S. de; Collado, R. i González. R. (2012). Política y transición en el cartel de cine español. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria
- Bimola, P. 2011. Cascorro Factory. Recuperat el 19 de maig 2017 de [https://www.tebosfera.com/entidades/cascorro\\_factory.html](https://www.tebosfera.com/entidades/cascorro_factory.html)
- Blancas, S. (2005). Influencia de Saul Bass en la obra del diseñador Juan Gatti. En F.A Zurián, C. Vázquez, C. i Universidad de Castilla-La Mancha (ed.), *Almodóvar: el cine como pasión: actas del Congreso Internacional "Pedro Almodóvar": Cuenca, 26 a 29 de noviembre de 2003*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Carlos Berlanga. Biografía. (s.d). Recuperat de <http://www.vivaelpop.com/fanfatal/Berlanga/biografia.htm>
- Carmona, P. (2009). La pasión capturada. Del carnaval underground a "La Movida madrileña" marca registrada. *Desacuerdos*, 5, 147–180. Recuperat de [http://macba.cat/uploads/publicacions/desacuerdos/textos/desacuerdos\\_5/Pablo\\_Carmona.pdf](http://macba.cat/uploads/publicacions/desacuerdos/textos/desacuerdos_5/Pablo_Carmona.pdf)
- Castellani, J.P. (15 febrer 2008). Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar: un caso ejemplar *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. HAOL (Historia Actual Online), 15, 157-164. Recuperat de <http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/241/229>
- Cuéllar, M. (20 octubre 2010). Óscar Mariné, Premio Nacional de Diseño. *El País*. Recuperat el 19 de maig 2017 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2010/10/20/actualidad/1287525605\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2010/10/20/actualidad/1287525605_850215.html)
- Diputación Foral de Gipuzkoa. (2006). Iván Zulueta: Imagen/enigma. Recuperat de <http://ivanzulueta.com/biografia-es.php>
- Diseño Carteles. (2 novembre 2013). Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno. Recuperat de <http://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>

- Enkil. (3 novembre 2006). Ceesepe-La movida de los 80's. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.enkil.org/2006/11/03/ceesepe-la-movida-de-los-80%20b4s/>
- Fernández, F.A. (2006). *Nombres de mujer. Carteles de cine*. Madrid: Ediciones JC
- Fouce, H. (2000). La cultura juvenil como fenómeno dialógico: reflexiones en torno a la movida madrileña. *CIC: Cuadernos de Información Y Comunicación*, 5(5), 267–276. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/935/93500515.pdf>
- Galería Picassomio. (s.d). Biografía de Ceesepe. Recuperat de <http://web.archive.org/web/20080905082716/http://www.picassomio.com/ceesepe/es/>
- Garófano, R. (1989). *Saber de imágenes: el cartel, el cómic y el cine*. Cadis: Caja de Ahorros de Cádiz
- Gatti, J., Anaut, A. i Brasa, C. (2011). *Juan Gatti: Photographics*. Madrid: La Fábrica
- Gràffica. (07 juliol 2014). Óscar Mariné: <<Monté una compañía de camisetas para poder hacer mis primeros diseños>>. Recuperat el 19 de maig de 2017 de <http://graffica.info/oscar-marine-fotomaton/>
- Gràffica. (19 març 2014). Óscar Mariné. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://graffica.info/oscar-marine/>
- Gubern, R. (2005). Las matrices culturales de la obra de Pedro Almodóvar. En F.A Zurián, C. Vázquez, C. i Universidad de Castilla-La Mancha (ed.), *Almodóvar: el cine como pasión: actas del Congreso Internacional "Pedro Almodóvar": Cuenca, 26 a 29 de noviembre de 2003*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Heredero, C.F. (1989). *Iván Zulueta: la vanguardia frente al espejo*. Alcalá de Henares: Festival de Cine
- Iglesias, E.; Aldarondo, R. i Casas, Q. (2010). Iván Zulueta: Play. Flash-Forward. Pausa. Stop. *Rockdelux*, 281. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.rockdelux.com/radar/p/ivan-zulueta-play-flash-forward-pausa-stop.html>
- Juan Gatti. (s.d). Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/juan-gatti/200>
- La Movida Madrileña: el espíritu de la España de los 80. (s.d). Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.donquijote.org/cultura/espana/historia/la-movida>

- La Movida Madrileña. (s.d). Recuperat el 19 de maig 2017 de [http://www.elpenta.com/la\\_movida.html](http://www.elpenta.com/la_movida.html)
- Lechado, J.M. (2005). *La Movida: una crónica de los 80*. Madrid: Algaba
- Logopress. (27 novembre 2011). Los Reyes entregan las Medallas de Oro al Mérito en las Bellas Artes. *Revista de Arte*. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.revistadearte.com/2011/11/27/los-reyes-entregan-las-medallas-de-oro-al-merito-en-las-bellas-artes/>
- López, I. (25 octubre 2016). Juan Gatti: “Mi relación actual con Almodóvar es de divorciados”. *Vanity Fair*. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/entrevista-juan-gatti-mi-relacion-con-almodovar/23006>
- López, I. (28 novembre 2014). Ceesepe: “¿La movida? No quiero tener nada que ver ni con Alaska, ni con Mario, ni con McNamara”. *Vanity Fair*. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/ceesepe-libro-crowdfunding-galeria-jacobo-fitz-james-alaska-mario-pedro-almodovar-fabio-macnamara-1/19960>
- Martín, F. (6 juny 2002). Carlos Berlanga, figura del pop de los ochenta, muere a los 42 años. *El País*. Recuperat el 19 de maig 2017 de [http://elpais.com/diario/2002/06/06/espectaculos/1023314401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/06/06/espectaculos/1023314401_850215.html)
- Marzo todo Almodóvar. (2 març 2017). Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://www.eldeseo.es/marzo-todo-almodovar/>
- Muere Iván Zulueta (30 desembre 2009). *El País*. Recuperat el 19 de maig 2017 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/30/actualidad/1262127602\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2009/12/30/actualidad/1262127602_850215.html)
- Museu del Cinema-Col·lecció Tomàs Mallol. (2013). *Cine impreso: arte y publicidad en papel (1895-1980)*. Recuperat de <https://www.unizar.es/artigramas/pdf/30/2monografico/05.pdf>
- Óscar Mariné. (s.d). Recuperat de <http://oscarmarine.com/index.php>
- Patty Diphusa (2017). Todo Almodóvar. Recuperat el 19 de maig 2017 de <http://todopedroalmodovar.blogspot.com.es/>
- Reguera, J.M. (3 octubre 2017). Ceesepe o el drama de bailar de madrugada. Recuperat el 19 de maig 2017 de <https://carnabys.blogspot.com/2007/10/ceesepe-o-el-drama-de-bailar->

[de.html](#)

- Rey, E. (2012). Relación entre los títulos de crédito y el cartel cinematográfico. En R. Girona (ed.), *Cinema, publicitat i turisme*. Girona: Documenta Universitaria
- Sánchez, R. (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Saragossa: Prensas Universitarias
- Sánchez, R. (2015). El cartel de cine en España a través de sus creadores. *Artigrama*, 30, 99-121. Recuperat de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/05.pdf>
- Sancho, M. (15 agost 2016). El MOMA de Nueva York programa una retrospectiva de Pedro Almodóvar. *El País*. Recuperat el 19 de maig 2017 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/15/actualidad/1471291085\\_426725.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/15/actualidad/1471291085_426725.html)
- Strauss, F. (2001). *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Madrid: Akal
- Tabuena, M. (2011). El “leit motiv” de la estéticas de Pedro Almodóvar analizada a través de la cartelística de su obra. *Index. Comunicació: revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, 1 (1), 89-144. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820284>
- Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP). (s.d). Mariné Brandi, Óscar. Recuperat de [http://www.autoresvegap.org/show\\_member.aspx?id=9ac3b42c-7132-4ba0-8142-1c7823c3d408](http://www.autoresvegap.org/show_member.aspx?id=9ac3b42c-7132-4ba0-8142-1c7823c3d408)
- Wert, J.P. (2005). Almodóvar en la luna. El entorno personal y la figura de Almodóvar en el contexto cultural de la transición política española con especial referencia a su vinculación a La Luna de Madrid. En F.A Zurián, C. Vázquez, C. i Universidad de Castilla-La Mancha (ed.), *Almodóvar: el cine como pasión: actas del Congreso Internacional “Pedro Almodóvar”*: Cuenca, 26 a 29 de noviembre de 2003. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha
- Zulueta, I.; Ortiz, Á. i Medina, P. (1990). *Pausas de papel: carteles de cine de Iván Zulueta*. València: Generalitat Valenciana. Conselleria de Cultura, Educació i Ciència: Filmoteca de la Generalitat Valenciana