

■ *Mens sana in corpore sano*. Estética e Iconografía deportivas a través de los carteles de la Universidad de Málaga

Francisca Torres Aguilar

Remontémonos muy atrás en el tiempo para buscar el enlace entre el mundo del arte y el ámbito y la estética deportiva. La Dirección General de Deportes de la Universidad de Málaga nos ofrece una buena oportunidad para plantearnos una reflexión sobre un género cartelístico (o subgénero, si lo vemos como una consecuencia del cartel entendido como convocatoria al espectáculo) que hasta ahora no ha sido tratado por la bibliografía y que merece la consideración de los historiadores del arte en el momento que mantiene retóricas clásicas, además de adaptarse a los avatares estéticos del siglo XX (esperemos también del XXI) generando una simbología propia que hace reconocible el género.

Posters have been possible strong connections between two different worlds, Art and Sport. The collection of bills published by Málaga University, increased every year with the intention of advertising sportive activities organized by this academic institution through its General Direction for Sports, raises several considerations about Art of Poster, sorts established in it, subdivisions into them and function of bills as catchword of convocation for spectacle. Support of classical rhetoric and incidence of contemporary artistic movements into aesthetic, symbolical and iconographic language of the XX and XXI centuries universitarian sportive posters are also studied here.

No es muy difícil imaginar cómo sería la publicidad de los acontecimientos deportivos en la Atenas de Pericles o en la Roma de Augusto: la imaginación se nos puede escapar hasta límites poco científicos, pero muy atractivos. Empezar hablando de las culturas clásicas es un hecho obligado si de lo que se va tratar es del cartel, y más concretamente del cartel anunciador de competiciones o encuentros deportivos. Siendo el mundo heleno la cuna del deporte, es posible que

TORRES AGUILAR, Francisca: "*Mens Sana in Corpore Sano*. Estética e iconografía deportivas a través de los carteles de la Universidad de Málaga", en *Boletín de Arte* n° 23, Universidad de Málaga, 2002, págs. 487-514.

el lenguaje que hoy llamamos publicitario, ya tuviera un status propio, dado que tanto el arte (arquitectura, escultura, cerámica y mosaicos...) griego como el romano generaron imágenes cuya simpleza y repetitividad se convirtieron en distintivos de la cultura clásica. La capacidad de sintetizar de las culturas arcaicas codificó mensajes que, en última instancia, recorrieron el Mediterráneo y sus confines. Siendo el deporte un aspecto importante en la forma de vida de las urbes helenas, no es de extrañar que la difusión de las noticias y los anuncios referentes a los acontecimientos deportivos tuvieran un lugar privilegiado en las calles y plazas de las más importantes ciudades. De hecho, en el ágora se destinaban espacios específicos para todos tipos de anuncios concernientes a la actividad civil, comercial y, por supuesto, de ocio¹.

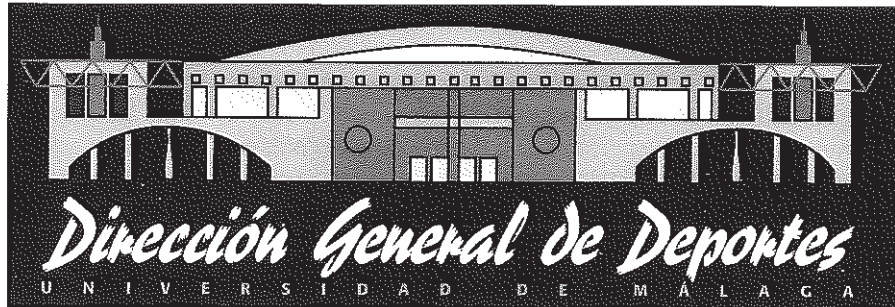
Tras haber reflexionado sobre los antecedentes de un supuesto "cartel" deportivo, centrémonos en el que ha sido motivo y estímulo para este artículo. El pasado año 2001, la Dirección General de Deportes de la Universidad de Málaga editó un macro cartel titulado *El deporte universitario a través de sus carteles*. La idea de "redactar" una historia gráfica de la actividad deportiva de la Universidad de Málaga resume las actividades de más de dos décadas en la trayectoria de sus carteles. En un primer momento la colección se expuso en la Sala Ámbito Cultural del Corte Inglés, siendo después acogida en el *hall* de la Facultad de Ciencias de la Información durante los días del 6 al 23 de Noviembre de 2001².

La iniciativa de esta composición cartelística abre una puerta al estudio del cartel en tanto que ha reunido todo los carteles editados por dicho organismo, facilitando tanto al historiador como al crítico una fuente documental muy apreciable, no sólo ya por facilitar la primera labor del investigador -buscar y clasificar el material sometido a estudio- sino el mismo cartel-soporte se convierte en un ejemplo didáctico haciendo posible la tarea comparativa y de análisis que requiere el tema. Lo que empezó siendo una especie de homenaje a la trayectoria de la labor deportiva de la UMA, termina siendo un ejercicio de reconstrucción y configuración de una estética deportiva.

El cartel en cuestión constituye una superficie de 69 x 97 de fondo azul en la que se alinean en siete hileras los sucesivos carteles. Encabeza el cartel la rotulación con el título del mismo en tono azafrán, y el escudo de la *Universitas Malacitana*. Se

¹ SATUÉ, E.: *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial, 1998. Págs.12-13. Para el tema del cartel en general véase RAMÍREZ DOMÍNGUEZ, J.A.: *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra, 1997, y SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A.: "De carteles, Flashes, Impactos y Fijaciones", *Carteles del Isef*. Málaga Instituto Superior de Economía Local, 2001., TIMMER, M.: *The Power of Poster*. London, V&A Publicacions, 1998.

² Información facilitada por la Dirección de Servicios de Instalaciones. Deseamos agradecer desde estas líneas la inestimable colaboración del Dr. Sebastián Fernández López, Director General de Deportes de la UMA y de D. Carlos Serra Castañeda, junto a su equipo, por todas las facilidades que nos han ofrecido a la hora de reunir el material que ha hecho posible este artículo.



1. Logotipo de la Dirección General de Deportes de la UMA

remata con el logotipo de la Dirección General de Deportes y el año de la edición del mismo (Fig. 1). Y es que las considerables dimensiones del macrocartel se justifican al albergar 50 carteles divididos en secciones: *Actividades Deportivas, Juegos Deportivos Universitarios, Trofeo Rector, Campeonatos Universitarios de Andalucía, Torneos y ligas universitarias, Campeonatos de España Universitarios y Campeonatos del Mundo universitarios*. Las diferencias de grupos están acotadas por epígrafes en color azul celeste y en diferentes ubicaciones, lo que crea un ritmo que obliga a hacer un recorrido visual por los carteles. Lo que podría resultar, a simple vista, una masa de información gráfica se convierte en un atractivo itinerario por el cartel, por cuanto las diferencias en el color, la composición y los estilos marcan las pautas que atraen la atención del espectador.

El estudio de este cartel es una magnífica ocasión para analizar y profundizar en el conocimiento e identidad discursiva e icónica de este subgénero de la cartelística, extrayendo las pertinentes conclusiones que puedan servirnos a los historiadores para abordar y afrontar el estudio de este tipo de manifestación artística desde nuevas perspectivas.

ENTRE EL PASQUÍN Y EL CARTEL DE ESPECTÁCULOS

El mundo publicitario ha generado una serie de elementos constitutivos que a lo largo de su propia trayectoria se han desligado de sus vinculaciones y motivaciones primarias, sin dejar de estar intrínsecamente unidos por su gestación, evolucionando y desarrollando su particular historia. Este es el caso del cartel, gen primero de la publicidad moderna, tal como la entendemos hoy, fruto de los inicios de la sociedad libre-mercantil que arrancó en el siglo XIX hasta nuestros días. El cartel, medio de comunicación efímero, frágil, bajo en costes, fácilmente reproducible hasta la saciedad, es el fenómeno que con más salud ha llegado hasta nuestros días. Los

parámetros del cartel siguen siendo los mismos: un mensaje literario y otro gráfico, que dependiendo de tendencias, estilos y gustos de la época, detentan mayor o menor peso específico en la composición. El cartel se adapta casi sin esfuerzo a cualquier estética. Buena muestra de ello es el uso que hacen de él los muchos pintores de prestigio reconocido que a lo largo de la Historia del Arte se han atrevido a trabajarlo, dejando inmejorables obras para la cartelería sean del género que sean. Cuando en el período que oscila entre las dos grandes guerras del siglo XX³, se profesionaliza el mundo publicitario y nace la figura del publicista -lo que hoy llamamos "diseñador gráfico"- se establecen unos cánones técnicos que se han mantenido hasta la aparición de los medios informáticos, cuya aportación promete una gran apertura en el futuro de la comunicación gráfica, sin que los medios tradicionales se vean relegados a un segundo plano.

Retomando el tema del origen del cartel, debemos señalar que uno de los principales y primeros temas por él abordado fueron los concernientes al ocio, sin duda, un campo muy amplio en el que el cartel pudo encontrar argumentación suficiente para su desarrollo artístico. Entre estos temas, el deporte figura de forma secundaria. En los carteles de finales del siglo XIX no aparece como actividad sino como elemento extraído del mundo desenfadado y adaptado del día a día. Se anuncian bicicletas, ciclomotores, automóviles... todo ello acompañado de jóvenes con vestidos de gasas y pamelas con lazos al viento, muchachos con indumentarias *sport* con aires de dandy, muy del gusto de la época y potenciado por el recurrente modernismo que tanto empleó todos aquellos elementos que conllevaran movimiento y velocidad. En este sentido, el Futurismo no le iría a la zaga, en su apasionada exaltación del dinamismo, la acción desaforada y el triunfo de la máquina. Desde Will. H. Bradley hasta Geoger Gaudy, perteneciente a la legión de seguidores de Alphonse Mucha y Jules Chéret, recrean un atractivo mundo publicitario donde las ninfas y sílfides de la antigüedad son sustituidas por intrépidas ciclistas y amazonas pilotos. Todo esto entendido en su contexto, es función de la aproximación que la sociedad del siglo XIX hizo hacia el mundo deportivo. La clase social burguesa, asumiendo como propias las innovaciones terapéuticas que aportaron los avances en Medicina, aceptó el deporte como un elemento más en su forma de vida, y como tal se refleja en el arte, y de forma adyacente, en el cartel. Avanzando hacia el siglo XX, el deporte se institucionaliza a la vez que se "democratiza", de manera que lo que antes era distintivo de una clase social de élite se populariza, lo cual convierte al deporte en un artículo de consumo y en un fenómeno de masas.

Y ya que hemos trazado esta línea de unión entre el mundo deportivo y el cartel que justifica esta vinculación, no podemos menos que trazar una historia del cartel deportivo. En un principio, el anuncio de los eventos deportivos estaría ligado al

³ AA.VV.: *El espectáculo esta en la calle. Colin, Carlu, Loupot, Cassandre. El Cartel Moderno Francés*. Madrid, MNCARS-Aldeasa, 2001.

pasquín, entendiéndolo por éste el anuncio de un acontecimiento a través de un texto en el que aparece la información necesaria para convocar a un público -dónde y cuándo- y se complementaría con informaciones secundarias. Pero, sin duda, a raíz del renacimiento de la Olimpiadas a finales del siglo XIX, nace el cartel anuncio de estos pretendidos juegos olímpicos universales. En 1900, coincidiendo con la Exposición Universal de París, se presenta un cartel simple, e incluso ingenuo, que marca desde este instante lo que será el cartel deportivo. Para esta ocasión la fórmula fue muy discreta, ya que se dispuso un fondo amarillo sobre el que se desarrollaban distintas escenas deportivas, en distintos planos, con una composición un tanto ramplona. Si tuviéramos que definir un estilo apropiado para este cartel, podríamos decir que, sin duda, constituye un claro antecedente del *naïf* que tanto ha influido en diseños posteriores, sobre todo en lo concerniente a mascotas y demás *merchandising* que rodean los grandes acontecimientos deportivos de nuestros días. Desde este primer cartel olímpico⁴ hasta hoy se ha engrosado su historia con carteles de todos los estilos y tendencias, creando un corpus que sólo la Historia puede abordar con el rigor y la perspectiva crítica que merece. Analizar uno a uno la trayectoria de estos carteles, nos separaría del tema de este artículo, pero dado que su importancia en el orden de la iconografía y la morfología del cartel es contundente, iremos refiriendo los exponentes más palmarios de ellos en cuanto el motivo tratado lo requiera.

En el contexto concreto de la cartelística española, la trayectoria de los carteles deportivos según Enric Satué, no ha sido muy brillante⁵. Sólo el fútbol y el boxeo, como deportes preferidos por el público español han generado un cartel cuyo cuidado en la edición merece una consideración historicista. El cartel conmemorativo de las bodas de plata del Fútbol Club Barcelona de 1924, firmado por José Segrelles, es uno de los ejemplos que se nos proponen. Otro de ellos es el cartel anunciador del combate de boxeo entre el campeón de mundo Jack Johnson contra Arthur Cravan, de 1916. Carteles muy escuetos en su función comunicativa, pero muy efectivos en su entorno operativo e histórico.

Pero si atendemos a la gran selección de carteles de los hermanos Carulla⁶, podemos comprobar por nosotros mismos que la realidad del cartel deportivo español fue, durante los últimos años del siglo XIX hasta principios del siglo XX, un complejo entramado de estilos y temas. Ciertamente, el carácter de ocio del objetivo le imprime una "frivolidad" que resta "seriedad" al tema; los motivos deportivos son abordados como una forma de recreo, pero ello no fue óbice para que los más

⁴ AA.VV.: *Gran Historia de las Olimpiadas y de los Deportes*. Barcelona, Difusora Internacional S.A, 1993. Volúmenes I-II.

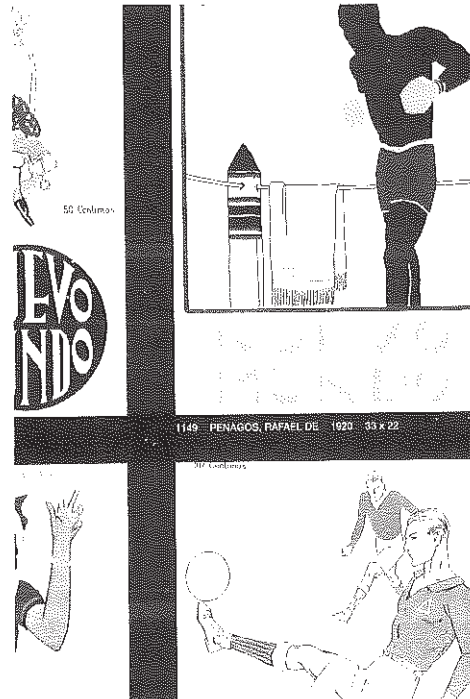
⁵ SATUÉ, E.: *El Diseño Gráfico en España. Historia de una forma de comunicación nueva*. Madrid, Alianza Editorial, 1997. Pág.376.

⁶ CARULLA, J. Y CARULLA, A.: *La Publicidad en 2000 Carteles*. Barcelona, Postermil S.L, 1998. Vol. II.

2. Ilustración de Rafael de Penagos para *Nuevo Mundo*, 1920

conocidos diseñadores y pintores de carteles de la época no se atrevieran con la materia. En muchos casos de carteles de la primera mitad del siglo XX, los eventos deportivos están vistos desde la perspectiva, un tanto rancia, de los cromos y portadas de revistas especializadas que, desde un principio, se orientaron a la captación de neófitos deportistas. Como sería exhaustivo y prolijo un recorrido por todos ellos, sólo mencionaremos a modo de ejemplos algunos de los más notables.

Para la revista *Sports*, el ya mencionado José Segrelles realizó una portada con una escena de carácter automovilístico, muy acorde con el estilo que los años 20 europeo: líneas verticales, trazos nerviosos y colores vivos. En cambio, para la revista *Nuevo Mundo* (fig. 2), Rafael de Penagos imprimió en sus figuras un aire estático, casi icónico, a la hora de establecer un prototipo del futbolista, de la tenista o el pugilista. Un dibujo muy cuidado con poco volumen, pero plástico en los perfiles, que crea imágenes muy atractivas. De los acontecimientos deportivos que tuvieron lugar a lo largo de la geografía española destacan otros ejemplos como la *VII Vuelta a Valencia organizada por El Mercantil Valenciano* en 1930, y firmado por Muro-Mará, o el espectacular cartel de Josep Renau de 1935, anunciando *Las Arenas Balneario* de Valencia (fig. 3), protagonizado por la sugerente y "escultural" bañista, a medio camino entre la Afrodita Frejús, las Amazonas heridas de Crésilas y Policleteo y los estereotipos de la "nueva" mujer moderna, emancipada profesionalmente e independiente del hombre que cada vez con mayor personalidad, invade la sociedad de la época, reivindicando nuevos roles. En cualquier caso, se trata de ejemplos muy distintos, ya que uno se basa en un diseño basándose en elementos clásicos (incluso en la tipografía) y el otro es un espléndido ejemplo del mejor diseño gráfico tanto en color como en composición. Como los exponentes se sucederían indefinidamente, los dejaremos para un posterior estudio comparativo, intentando enriquecer el análisis de los carteles de la Universidad de Málaga, objeto del presente trabajo.



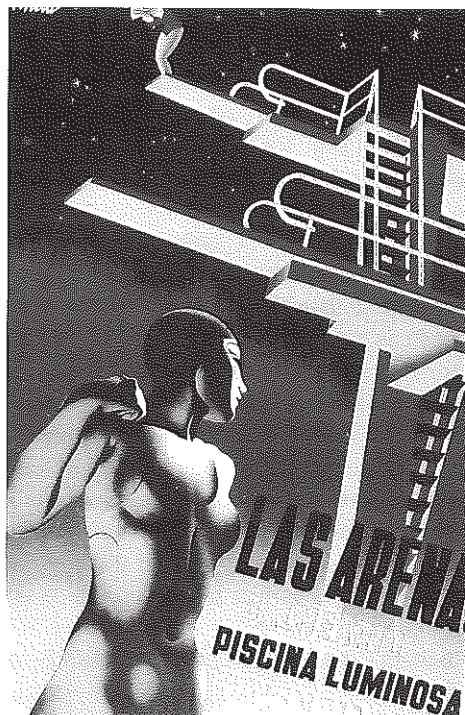
3. Cartel de Joseph Renau para el balneario Las Arenas. Valencia 1935

ICONOGRAFÍA DEPORTIVA

EL MUNDO CLÁSICO

Dentro del panorama de la publicidad en sus diferentes facetas encontramos un gran número de referentes históricos, que a modo de *remake*, retoman temas de un contexto determinado para reinterpretarlos y, a la vez, valerse de las connotaciones que conllevan estos símbolos. Del mundo clásico se han extraído un sinnúmero de estos temas, muy recurrentes en nuestros días. Sería interminable hacer una relación de todos ellos, pero nos obligamos de una manera especial a la hora del hablar del cartel con temas deportivos, ya que de hecho es uno de los temas que más se han empleado. No todo procede del mundo heleno, sino también del estilo de la Roma clásica, así como de sus posteriores reinterpretaciones por parte de los pensadores humanistas del Renacimiento, al igual que las de los eruditos doctores de la Ilustración del siglo XVIII y las pertenecientes a los hábiles filósofos- científicos del siglo XIX.

Verificada esta introducción ¿qué nos suscita a analizar el corpus iconográfico comprendido en el cartel de la UMA que nos ocupa?. El primer cartel que aparece en el margen izquierdo de la primera fila (*Actividades deportivas 88/89*) tiene como motivo principal un tópico; el *Discóbolo* de Mirón. Esta obra clave de la escultura helena se superpone en un fondo de tonalidad muy clara sirviendo de fondo para la relación de actividades previstas para el curso de los años 88 y 89 del pasado siglo XX. La composición es muy simple pero este sólo referente cultural ya nos está marcando un estilo y una referencia cultural que el público al que va dirigido (los universitarios preferentemente) puede entender sin ningún tipo de dificultad. *El Discóbolo*, tal y como hoy lo conocemos, es una copia romana de una escultura de bronce original griega realizada hacia el año 460 a.C.?. Este original,



desgraciadamente desaparecido, se conoce a través de las múltiples copias romanas y los textos clásicos como el de Quintiliano (quien, por cierto, denota la estatua tildándola de lo más *artificiosa*) cuya aproximación nos verifica lo leal de dichas copias. *El Discóbolo* se ha convertido en un símbolo porque en su misma concepción como obra escultórica se intentó plasmar toda una filosofía de las artes plásticas. La idea última de la creación de esta escultura es la plasmación del movimiento en su estado de tensión, concentración y ponderación del esfuerzo más puro. Esta antítesis entre la inmovilidad del objeto- en este caso obligado por el mármol de las copias- y la composición de la escultura en forma de "S" delatan, amén de la captación por parte del artista del rictus, la verosimilitud en la representación anatómica que, a pesar de algunos rasgos del estilo más arcaizante, se acerca ya al natural de una forma intelectualmente muy avanzada. Es el *pathos* griego el que juega con el *rhythmos* para que al espectador que contemple la escultura no le quede sombra de duda de toda la secuencia del movimiento. Un *antes* en el que el lanzador de disco se ha posicionado, acumulando todas sus fuerzas y conteniendo la fuerza muscular para el siguiente paso; y un *después* que podemos aventurar como un movimiento del brazo que sujeta el disco, el enderezamiento de la espalda y el impulso de las piernas hasta finalmente lanzar el objeto. Es por todo esto por lo que *El Discóbolo* constituye una certera plasmación de la energía, entendiéndolo por ésta la captación del cuerpo humano en movimiento y la perfección geométrica. En palabras de Kenneth Clark, *...Mirón crea el modelo perenne de la energía atlética...*⁷.

Como podemos apreciar, este motivo tiene razones poderosas para representar en el mundo deportivo el ideal del atleta. Por ello no sorprende que haya sido, desde luego, no sólo en esta ocasión motivo de un cartel, sino que su fortuna iconográfica ya arrastra una serie de antecedentes, entre los que se encuentran notables carteles, que brevemente merecen traerse a colación. En 1920, en el cartel de los *VII Juegos Olímpicos* celebrados en Amberes el *Discóbolo* está presente de una forma un tanto manipulada, pero el simbolismo que conlleva es el mismo: el protagonismo del atleta como símbolo de la paz sobre un paisaje urbano dominado por las agujas de la catedral de Amberes. Un diseño muy parecido es el que presenta el cartel de la *Olimpiadas de 1948* que tuvieron como sede la ciudad de Londres. Este ejemplo, no muy afortunado en el dibujo y la ejecución de la idea, repite la tónica de un referente universal: en este caso el atleta; un referente geográfico: el archiconocido *Big-Ben*; y la vinculación con las Olimpiadas: los aros olímpicos, símbolos de estos eventos deportivos. De los precedentes en el ámbito español, podemos mencionar un cartel de 1909 del *Concurso Nacional de Juegos Atléticos* durante la Exposición Regional

⁷ POLLIT, J.J.: *Arte y Experiencia en la Grecia Clásica*. Bilbao, Xarait Libros S.A., 1987. pág. 56. BOARDMAN, J.: *Escultura Griega*. Barcelona, Ediciones Destino, Thames and Hudson, 1999. pág. 80. ONIANS, J.: *Arte y pensamiento en la época helenística*. Madrid, Alianza Editorial, 1996. pág. 81. para los conceptos de *pathos* y *ethos*.

⁸ CLARK, K.: *El Desnudo. Estudio de la forma ideal*. Madrid, Alianza Editorial, 1996. pág.175



4. Cartel Campeonato de España Universitario de Campo a través. 1989.
Colección UMA

Valenciana, donde la figura del lanzador de disco se convierte en un elemento organizativo en la estructura del cartel, puesto que separa la parte literaria de la parte gráfica. También es motivo central en la portada de la publicación deportiva *Gaceta Deportiva*, donde adquiere el mayor protagonismo al convertirse en el motivo único y principal de la composición.

Siguiendo con el análisis de las "teselas" que componen el "mosaico" de tan copioso cartel malagueño debemos detenernos en el cartel de 1989 de los *Campeonatos de España Universitarios de campo a través* (Fig. 4), cuyo propósito principal es reproducción de una escena deportiva de una cerámica griega de la llamada roja. El formato del cartel está muy vinculado a la obra original, ya que en la composición de estas piezas cerámicas, por regla general de uso doméstico y decorativo, se separaba la representación de la escena del resto de la decoración o bien de las zonas que no se decoraban, para mayor protagonismo del tema representado. De aquí que a esta tipología se la llame cerámica de tipo roja, pues disponía el objeto sobre arcilla oscura, dejando franjas pigmentadas de una tonalidad rojiza sobre la que se dibujaban los motivos escogidos de nuevo con tonos oscuros. Para el cartel se ha mantenido la *horizontalidad* del motivo, disponiendo el diseño del mismo de forma apaisada, y añadiendo un faldón de color negro para la

parte correspondiente al texto. El asunto pertenece a una ánfora panatenaica del siglo VI a.C.⁹, representando una carrera o marathon con un estilo un tanto arcaico, como podemos comprobar, en la ejecución de los rostros y las cabezas y en el hieratismo que todavía domina las figuras idealizadas apelando a una sofisticada estilización y derivando hasta la geometrización de las formas.

Llegados a este punto, podemos preguntarnos someramente qué expectativas aspiran a colocar la aparición y recuperación icónica de esta presencia atlética en objetos extrapolados del mundo deportivo. En el mundo panhelénico, la atención al cuerpo es un indicio más de cómo la concepción del hombre dominó su modo de vida sobre cualquier corriente filosófica y religiosa. El hombre como medida de todas las cosas va ganando terreno sobre los dioses y las fuerzas de la naturaleza¹⁰. En todos aquellos campos creativos los hombres dejan su patrón a modo de testimonio. Como animal social, lo que involucra a la comunidad, a *la unión que hace la fuerza*, no sólo es lo militar, sino el conjunto de actividades que conforman su *modus vivendi*. Por esta causa el deporte, bien como entrenamiento del ejército, bien como su faceta más profesionalizada parangonable a cualquiera de las artes, se institucionalizó y se cuidó desde la educación hasta la organización y celebraciones deportivas. La entrada de los jóvenes en el gimnasio se realizaba de forma inmediata a la finalización de la escuela infantil¹¹. No sólo la educación física y el ejercicio de distintas disciplinas ocupaban a los jóvenes atletas a los que se le educaba con el mismo esmero en la música, la danza y la poesía. De dichas actividades gimnásticas, en Atenas se practicó el *Pentatlon*, al cual se añadía la lucha, la carrera, el lanzamiento de disco y el de jabalina. Hoy nos resulta algo extraña esta relación de las artes, como la música, y el deporte. En consecuencia cuando hoy se retoman motivos de la Grecia clásica para una reinterpretación, va intrínseco un cierto refinamiento en el resultado, en tanto que se pretende emular aquella simbiosis o entramado cultural total de la vida ateniense.

EL HÉROE ATLETA: ESTEREOTIPO

Con lo ya visto en los carteles que nos ocupan, es previsible que se imponga ahora el comentario de la figura humana en su faceta atlética como recoge la mayoría de los carteles que tratamos. El *vale más una imagen que mil palabras* es aplicable a la

⁹ *Op. cit.*: pág.: 170.

¹⁰ BILINSKI, B.: *La agonística sportiva nella Grecia antica*. Roma, Signorelli, 1961 y SEGURA MUNGUÍA, S.: *Los Juegos Olímpicos. Educación, deporte, mitología y fiestas en la antigua Grecia*. Barcelona, Anaya, 1992.

¹¹ BANGTSONM, H.: *Griegos y Persas. El mundo mediterráneo en la Edad Antigua, I. Historia Universal*. Madrid, Siglo Veintiuno, 1985. Vol. 5. págs. 121-126. Véase también sobre el tema GRECO, E: *L'educazione fisica nella poesie nella letteratura e nell'arte greca*. Bolonia, Ponte Nuovo, 1962 y HARRIS, H.A.: *Sports in Greece and Rome*. Londres, Ithaca Cornell University Press, 1972.

publicidad en tanto más efectiva resulta ser la imagen del producto que se pretende vender, que la retórica que acompaña. En este sentido el cartel que tratamos integra numerosos ejemplos en los que la figura del atleta inmerso en plena actividad deportiva es la protagonista principal del diseño.

Pero no olvidemos que la figura del atleta es una de las numerosas facetas representativas de la iconografía del hombre. De nuevo, debemos volver la vista a la concepción del hombre que se gestó en la Antigüedad para poder comprender la imagen del atleta. El hombre, la máquina perfecta de la Naturaleza, alberga el ideal de la belleza. La encarnación de la energía, como aludimos en el comentario del *Discóbolo*, se recrea en el cuerpo desnudo¹². Una de las características que diferencia a los atletas contemporáneos de los de la Antigüedad es que estos practicaban y entrenaban desnudos, y es lógico pensar que se representara la Naturaleza tal cual, pero vista a través del ideal o la esencia de esta misma naturaleza. Con el Humanismo en el siglo XVI se pretende retomar muchas de las ideas de la Antigüedad, la lectura de los filósofos clásicos se reinterpreta en pos de una recuperación de la Grecia y la Roma que la incipiente arqueología daba a conocer. Los pensadores humanistas reinterpretan el canon establecido para la representación del cuerpo humano. Leonardo da Vinci recrea uno de los mejores esquemas del *Hombre Vitrubiano* hacia 1521¹³, dibujo esquematizado del cuerpo humano en orden de la regla de proporción que se estimó como clásica, armónica y eurítmica, en suma, por su perfecta realización e incardinación con las formas primordiales del círculo y el cuadrado, trasuntos ambos del orden cósmico consagrado por la alianza del cielo con la Tierra, respectivamente

El dibujo leonardesco forma parte del diseño de uno de los carteles que utilizó la Dirección General de Deportes para el anuncio del programa del curso 98-99 (Fig. 5). Se trata de una obra en la que podemos apreciar la clara separación de la idea gráfica de la parte compositiva. El margen izquierdo sirve de forma vertical como soporte para la información del período referido al programa, información que después se repite en el texto central del margen derecho. En este margen se repiten a modo de secuencias la misma imagen del dibujo de Leonardo al que se le ha modificado ligeramente el color. Se dispone el escudo de la UMA en el registro superior y en la franja inferior las mascotas del organismo organizador (a las cuales se prestará atención posteriormente). El diseño es muy efectivo en tanto que las tipografías mantienen una correspondencia con los colores base del dibujo, aunque en tamaños y tipos resulten desproporcionadas, sin olvidar la forzada aparición del esponsor cuyo logotipo introduce una nota disonante. El empleo de este motivo renacentista equivaldría en el plano de las figuras literarias a un cultismo, pero no uno cualquiera, sino el que encarna al hombre universal, al ideal físico del hombre como especie. No sería tras-

¹² *Op. cit.*: pág. 169.

¹³ *Op. cit.*: pág. 27. CLARK, K.: *Leonardo da Vinci*. Madrid, Alianza Editorial, 1991. pág. 63.

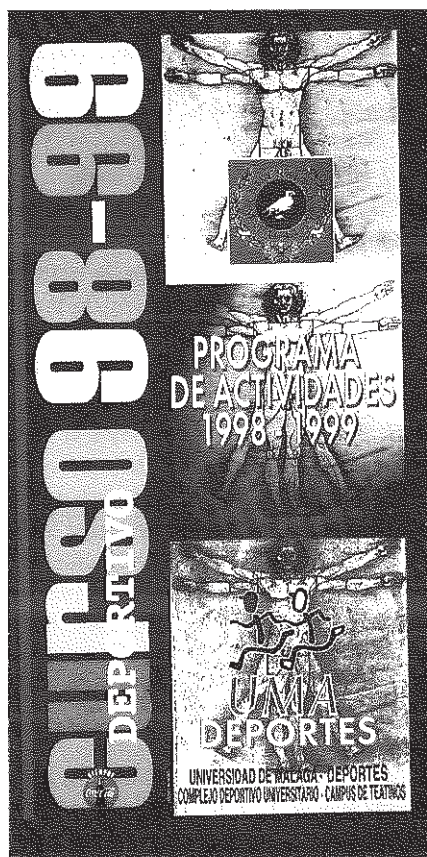
5. Cartel Cursos de actividades
1998-1999. Colección UMA

cendente que el espectador o el usuario del cartel reconozca en él al autor de la obra, pero sí que capte la idea que representa, aunque desconozca el procedimiento matemático por el cual se ha llegado al esquema de perfección física del cuerpo.

En el período entre las dos grandes guerras del siglo XX, el clasicismo fue reinterpretado por los pintores protagonistas de las vanguardias parisinas. Dentro de esta estética que proclamaba un mundo idealizado y bucólico, una regresión a la Arcadia artística tras los tumultuosos acontecimientos del inicio de siglo, los creadores plásticos generaron un sinnúmero de desnudos

inmersos en un entorno natural, pero en una naturaleza singularizada y añorada. Las voluminosas figuras de Picasso sobre una línea de horizonte marino o las ligeras siluetas de Matisse sobre telones planos nos pueden servir de ejemplo de cómo se interpretó el desnudo en este momento histórico. Alude a estas poéticas uno de los dos carteles de los 1^{os} Juegos deportivos Universitarios de 1988 (Fig. 6). Un fondo verde enmarca una serie de figuras, apenas siluetas asexuadas en distintos tonos de colores fríos, en plena actividad deportiva que con toda la ligereza que les permite el trazo, "flotan" en ese pequeño receptáculo. El color, aunque de gama fría, es un elemento importante en la armonía del conjunto.

Adentrándonos en el conocimiento de las normas de la representación de la figura humana, a finales del siglo XIX, con la puesta en escena de la fotografía, la preocupación es distinta. Ya no sólo es la veracidad de la figuración del cuerpo lo que se busca (ya se ha conseguido) sino uno de los factores intrínsecos en el ser humano: el movimiento. En la pintura ya había surgido esta necesidad de representar el movimiento y se había salvado basándose en pinceladas rápidas y colores diluidos¹⁴.

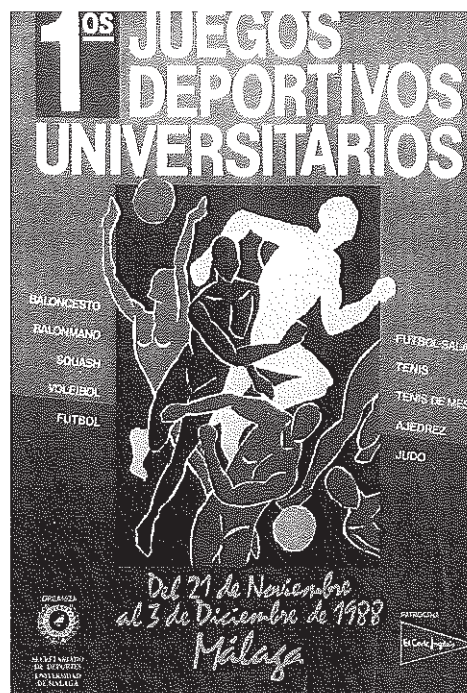


6. Cartel I Juegos Deportivos
Universitarios. Colección UMA

Velázquez en el lienzo de *Las Hilanderas* o *La fábula de Aracné* había dado un paso hacia delante en la Historia del Arte, y en el momento que los impresionistas tomaron el relevo, concluyeron la labor de adaptar el movimiento al lienzo, logro del que más tarde se valieron los futuristas para la plasmación del movimiento simultáneo.

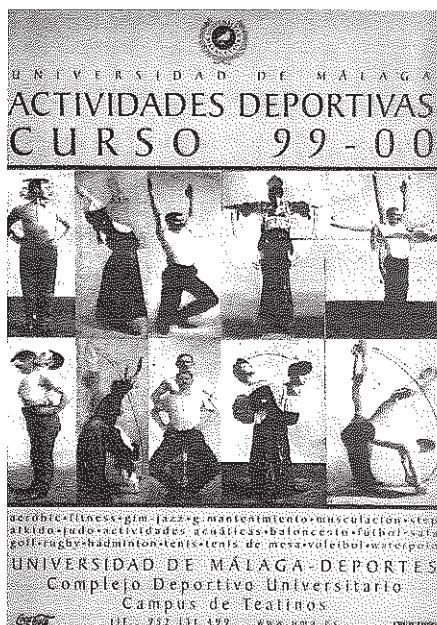
Siendo el movimiento imprescindible para el deporte es obvio que el variopinto elenco de ejercicios corporales captara la atención de los primeros fotógrafos, en 1878, Edward Muydge hizo un primer intento con el trote de un caballo. Idea que sirvió para que el Dr. Marey con su *cronofotografía* pusiera en movimiento al hombre desnudo¹⁴. Esta seriación o descomposición del movimiento podemos apreciarlo el cartel de *Las Actividades deportivas del curso 99-00* (Fig. 7). Esta tipificación del gimnasta como plasmación de la acción del cuerpo es una de las muchas representaciones deportivas que se repitieron a finales del siglo XIX. El cartel presenta un diseño escueto pero muy elegante. Se ha dividido el largo del conjunto en tres franjas o registros, la primera para la presentación, la segunda para una cómoda ubicación de los elementos gráficos, y la inferior para aportar más información sobre dichas actividades. El color amarillo-ocre conjuga como binomio con el blanco y negro de las fotografías.

En la publicidad contemporánea, que no vanguardista (Fig. 8), el cuerpo desnudo del hombre no es un recurso inusual, por el contrario, estamos tan habituados a las imágenes de desnudos que se nos han hecho cotidianas, hasta el extremo de que la carga erótica que conllevan pasa desapercibida. A lo largo de la historia de la pin-

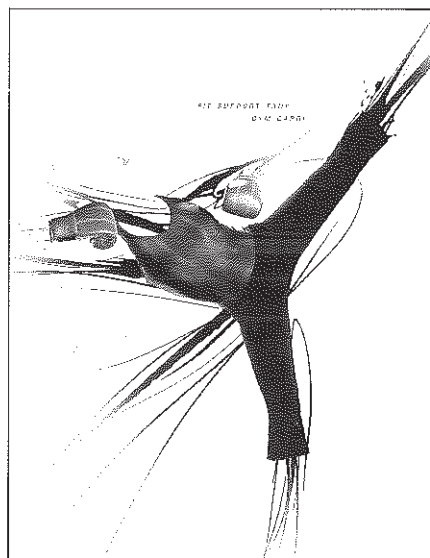


¹⁴ GÁLLEGO SERRANO, J.: *Diego Velázquez*. Barcelona, Antrophos, 1983. pág.139.

¹⁵ SOUGEZ, M.L.: *Historia de la Fotografía*. Madrid, Ediciones Cátedra, 1991. págs. 258-264.



7. Cartel Actividades Deportivas.
Curso 1999-2000. Colección UMA



8. Anuncio publicitario de ropa deportiva en los medios de prensa

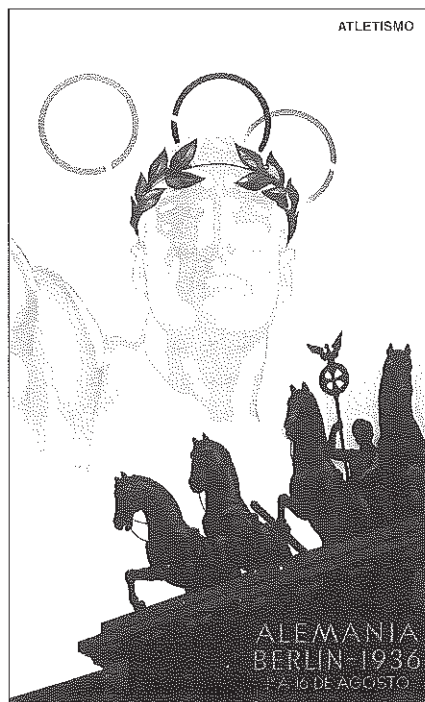
tura, el desnudo del cuerpo humano, es un género en sí, es *una forma de arte*¹⁶, la publicidad lo recupera como un eficaz reclamo para la venta de productos, en la mayoría de los casos de productos de consumo relacionados con la moda y la perfumería. En los años 80 y 90, el cuerpo atlético en el caso masculino, y esbelto y perfecto (según los patrones y gustos de estas décadas), en el femenino, dominan los espacios publicitarios tanto gráficos como audiovisuales¹⁷. Del prototipo masculino, la imagen del atleta se ha sublimado acomodándose a la exigencia de la sociedad actual. El atleta, tanto en la Antigüedad como a principios del siglo XX, encarna un ideal de héroe. Hoy más que nunca ese prototipo es vigente en tanto que la cultura de consumo occidental demanda estos fenómenos puntuales pero de una fuerza social perdurable en el tiempo. Aunque está reciente la resaca del último Mundial 2002 de fútbol, nos queda en el recuerdo cómo entre un público tan diferente como

¹⁶ *Op. cit.*: pág. 18.

¹⁷ PEREZ GAULI, J.C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Ediciones Cátedra, 2000. págs. 50 y 91. Siendo el cuerpo humano uno los reclamos más empleados en publicidad, los medios tecnológicos y la digitalización de la imagen crean nuevas formas publicitarias como un anuncio de ropa deportiva en medios gráficos, en el cual componentes sexuales y anatómicos se han transformado en líneas de fuerza y velocidad.

9. Cartel de los Juegos Olímpicos de Berlín, 1936. (Edición española)

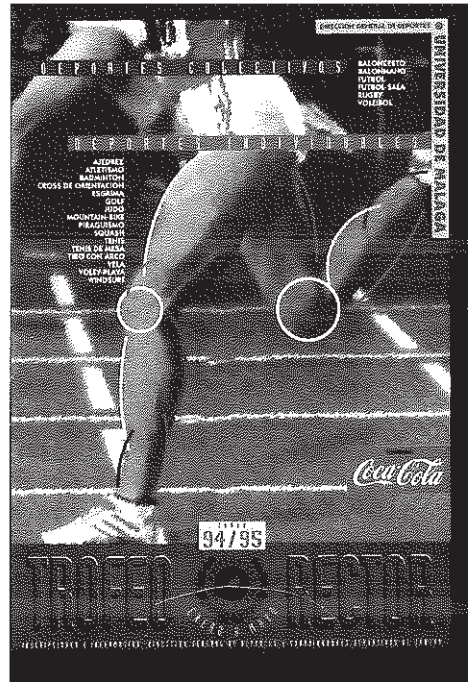
el coreano y el japonés, los jugadores de la selección española hayan movido masas de afición. El ideal que encarnan estos jugadores -aunque no sólo de fútbol, lo mismo ocurre con el baloncesto, el ciclismo...- es el del atleta como icono popular cercano al pueblo. De hecho, no son tan conocidos los llamados deportistas de élite: una imagen transcrita de Grecia y Roma, y que el propagandismo de los regímenes totalitaristas matizó en aquellos aspectos que le interesó resaltar. El ideal deportista del nazismo es un coloso con rasgos de raza aria extrapolado de las esculturas romanas de la época imperial, según puede apreciarse en el cartel de las *Olimpiadas de Berlín* de 1936 (Fig. 9).



Intentar trazar paralelismos icónicos de esta tipología sería poco fructífero. No obstante, aunque no sea por analogía sino por antítesis podemos obtener imágenes muy elocuentes. Si tomamos como ejemplo el cartel anuncio del *Trofeo Rector curso 94-95* (Fig. 10), podemos disfrutar de un buen cartel, en tanto se ha equilibrado la parte icónica con el obligado texto informativo. La imagen de un corredor, o mejor dicho, las extremidades de un corredor en plena carrera, es el reclamo de dicho cartel. Juega con la *fragmentación* del motivo principal, no sólo para dirigir la atención sobre la acción que realiza, sino también, para reforzar el tamaño de la imagen. Esta manipulación de la fotografía, en consonancia con esa "estética del fragmento" consagrada por el lenguaje publicitario y la narrativa audiovisual sugerida por los aires de la posmodernidad, nos sitúa al atleta en la totalidad de la superficie del cartel creando la sensación de gigantismo y, a la vez, el efecto de la zancada se potencia por las líneas y círculos trazadas sobre la imagen a modo de vectores. También en el cartel de los *VII Juegos Universitarios del año 94-95* tenemos un curioso ejemplo de cómo el atleta se transforma en coloso en un alarde de estilo clasicista en forma, y expresionista en color, que simboliza la fuerza y la competitividad. Por el contrario, el cartel de los *XII Juegos deportivos universitarios del año 1999*, nos presenta una

10. Cartel Trofeo Rector 94-95).
Colección UMA

imagen muy distinta, un prototipo atlético más tipificado por los cánones decimonónicos pero que en el contexto actual es un referente histórico-social, como los que hemos referido del diseñador Rafael de Penagos. Un cartel donde el color y la composición no presenta recursos retóricos complejos, pero donde la sencillez puede ser una sutil resolución de la obra.



SÍMBOLOS UNIVERSALES

Más que símbolos universales, nos gustaría desgranar *en imágenes* aquellos valores universales que han hecho del deporte un área vital del hombre y la mujer actuales. La aceptación de esta realidad conlleva numerosos factores culturales y sociales, que en esta ocasión es imposible abarcar por lo complejo del tema. Pasaremos someramente sobre la sociología del deporte para quedarnos de este moderno campo de estudio con los valores que ha aislado como tradicionales de la cultura deportiva¹⁸. En la actualidad la democratización de la sociedad occidental ha secularizado la práctica deportiva. Se inicia a los niños desde la infancia en el ejercicio físico, como una faceta vital que ha de prolongarse a lo largo de su vida.

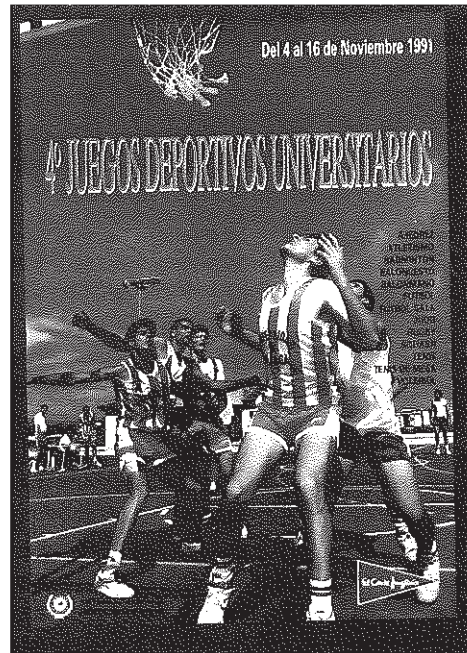
Uno de los factores que promueve el deporte es la competencia, la superación entre los rivales y la superación de marcas. Buena muestra de tales anhelos son los carteles que tienen en común la fotografía como motivo principal. La fotografía está ligada al deporte desde sus inicios, pues forma parte de la labor documental que la anexiona al periodismo deportivo. También ha jugado un papel muy importante en la composición cartelística, tanto como cartel anuncio como reclamo publicitario. Un cartel ya histórico es el de los *XVIII Juegos Olímpicos celebrados en Tokio* en 1964.

¹⁸ AA.VV.: *Sociología del Deporte*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

11. Cartel 4º Juegos Deportivos Universitarios, 1991

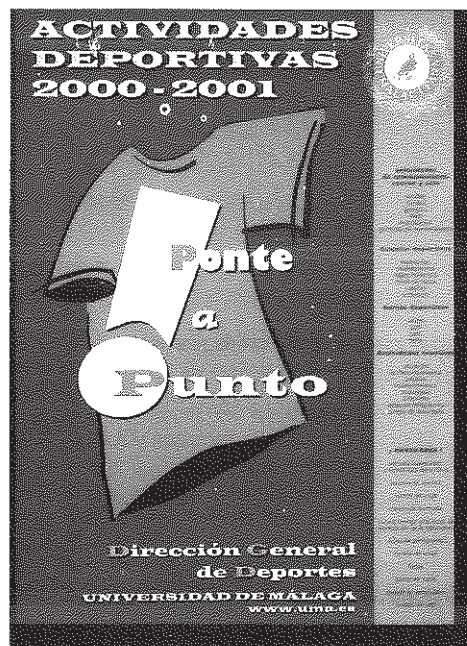
Cartel cargado de simbolismo que representa el momento en el que los corredores van a tomar la salida, la posición de las cabezas y los rostros, ya están hablándonos de un mestizaje cultural y racial, pero igualitario en tanto que todos se encuentran a la misma altura. Sólo la perspectiva permite crear una profundidad espacial. No obstante, si nos fijamos bien en los rostros el

rictus es diferente en cada uno de los corredores, en uno se ve la calma, en otro la profunda concentración, en otro se percibe el nerviosismo de la proximidad del disparo de salida. La fotografía deportiva nos ofrece un sinfín de posibilidades en estos pequeños detalles sutiles, pero efectivos en la lectura del mensaje. De los carteles que comentamos hay buenos ejemplos de ello. El primero de ellos, dedicado a los 4º Juegos Deportivos Universitarios (FIG. 11) lo compone una fotografía¹⁹ en color como motivo único del soporte del cartel. En él, un grupo de jugadores de baloncesto esperan el momento en el que concluya la trayectoria del balón verificando el tanto de la puntuación. Se trata de una fotografía tomada desde un punto de vista bajo y en la que los grupos de jugadores ocupan una gran parte del campo visual, valorando los escorzos anatómicos y el lenguaje del gesto. El efecto piramidal de la composición crea un vertical ascendente, una especie de empuje hacia arriba que culmina en el texto de encabezamiento. La claridad y resolución de la fotografía junto con la reducción del texto en el margen derecho criba la posibilidad de un error en la intencionalidad del cartel: son juegos donde se va a competir. Otro ejemplo aunque menos afortunado, es el cartel de *La Competición Intercentro 87-88*, donde la imagen apenas es perceptible bajo el texto. EL cartel de los *Campeonatos Universitarios de Andalucía* tiene como motivo central una instantánea en un partido de voleibol, con sobrio enmarque de color gris sobre el que se han dispuesto de



¹⁹ Las fotografías que aparecen como parte integrante de los carteles pertenecen a competiciones deportivas organizadas por la propia Universidad de Málaga.

12. Cartel Actividades Deportivas
2000-2001



forma simétrica las categorías deportivas y los logotipos de los diversos entes colaboradores. La imagen capta el momento en el que dos jugadores de un mismo equipo saltan al toque del balón. En consecuencia la imagen es elocuente y

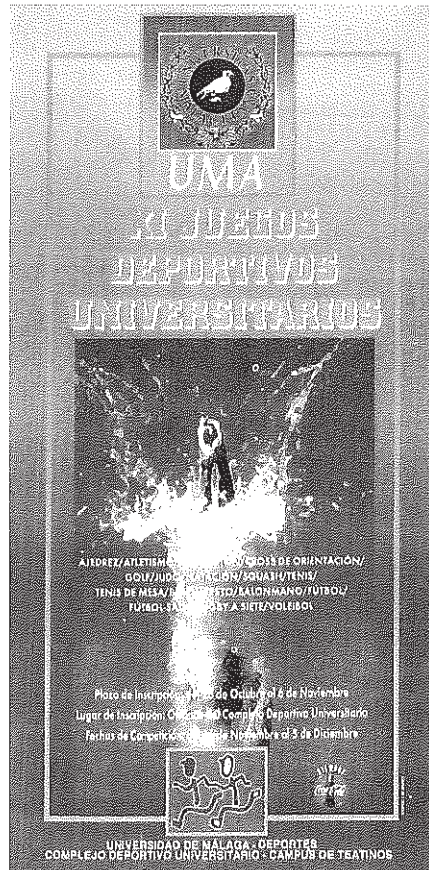
habla por sí sola, pero el impacto visual queda reducido por el amplio espacio dejado al texto. Pero la finalidad de estos carteles es convocar público y participantes en las pruebas, y creemos que la fotografía, con la honestidad y el verismo que conlleva, es uno de los mejores recursos visuales para captar sensaciones y emociones.

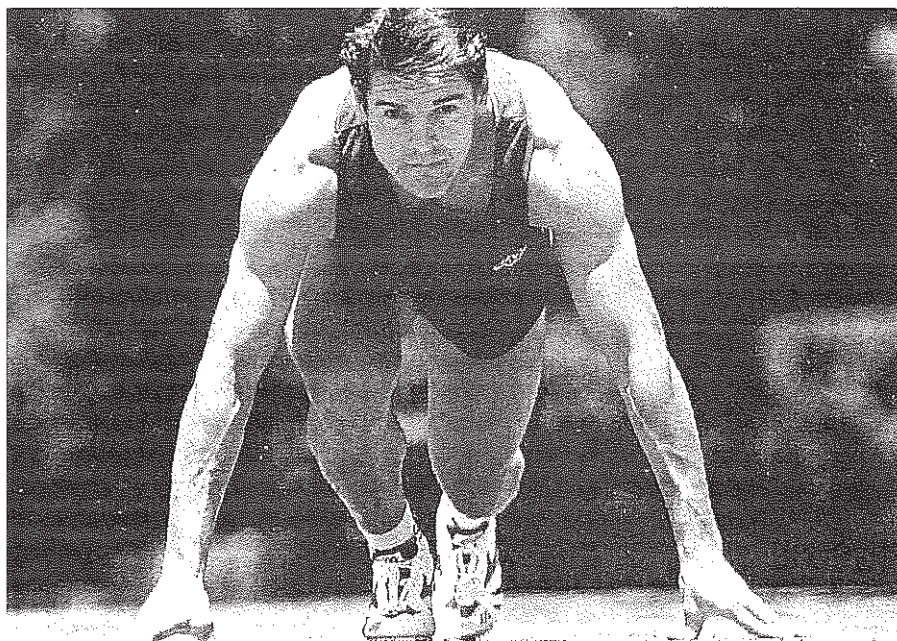
El ejercicio físico continuado va engarzado visualmente a un aspecto físico saludable, un aspecto sano. La sola presencia de un deportista se asocia a un estado de salud más que bueno, formidable. No en vano las grandes agencias publicitarias se han valido de reputados deportistas para anunciar, no sólo ya aquellos artículos relacionados con el mundo deportivo, sino también productos alimenticios que quieren ser vendidos como sanos. Salud y Deportes, son elementos difícilmente dissociables. Muestra de ello es el cartel *Actividades deportivas del curso 2000-2001* (Fig. 12), es un cartel donde el elemento persuasivo clave, es un eslogan: *Ponte a punto*. Contra la tónica generalizada en publicidad, la imagen dominante sobre el efecto de la palabra, la parte literaria introduce un juego semiológico muy claro. Se pone a punto una máquina (un coche o una moto). Si el cuerpo es la máquina por antonomasia, es el cuerpo el que se pone a punto con el deporte. Un cartel de auténtico reclamo, es una incitación al deporte por un buen motivo. Lleva otra serie de connotaciones como la juventud. Se trata de un eslogan muy desenfadado e informal, la imagen de la camiseta sobre la que se recorta un signo de exclamación que hace coincidir el punto con el inicio de la palabra punto. Un artificio no muy retórico pero sí ameno. Por forzar un poco más la lectura de estos carteles, la del cartel de los *XI Juegos Deportivos Universitarios* del año 1998, configura una imagen impactante (Fig. 13). Más que salu-

13. Cartel XI Juegos Deportivos
Universitarios. Colección UMA

dable transmite una sensación de bienestar, el frescor del nadador en contacto con el agua. Y ya que en esta edición de los Juegos Universitarios se dedica el cartel a la natación, la tonalidad más representativa es el azul, un color que conlleva relajación y bienestar. La composición, nuevamente muy simétrica, sitúa los logotipos y anagramas en la parte superior e inferior para no interferir en la imagen. De los carteles hasta ahora analizados es el que mejor recoge las estrategias publicitarias inherentes a los medios de masas.

Para llegar a un estado de salud óptimo, se requiere un trabajo continuo y sistemático, lo que justifica una superación constante y progreso en el ejercicio diario. Estos factores, a los que asociamos el sacrificado modo de vida del atleta de competición, nos llegan a través de los medios de comunicación en la plasmación del esfuerzo físico (Fig. 14). En los medios gráficos es frecuente la presencia de fotografías en las que el deportista llega abatido a la línea de meta y el ciclista en pleno ascenso montañoso con el rostro congestionado por el esfuerzo. Para la representación en el cartel, los medios gráficos son más sutiles, en tanto que se pretende convocar. No es precisamente persuasivo el sudor, la sobreexcitación muscular, e incluso el dolor. En la selección de dichos carteles las figuras atléticas no presentan señal de cansancio ni de agotamiento, más bien flotan en sus respectivos márgenes gráficos haciendo de su actividad un signo icónico para que el usuario relacione la actividad con la convocatoria. En cambio se potencia la idea de progresión, continuidad. De hecho, en carteles como el de los 3º Juegos Deportivos Universitarios, las mascotas (de las cuales hablaremos llegado el momento) que corren, lo hacen sucesivamente creando una continuidad que se pierde en las líneas convergentes de la perspectiva. En el ejemplo del segundo de

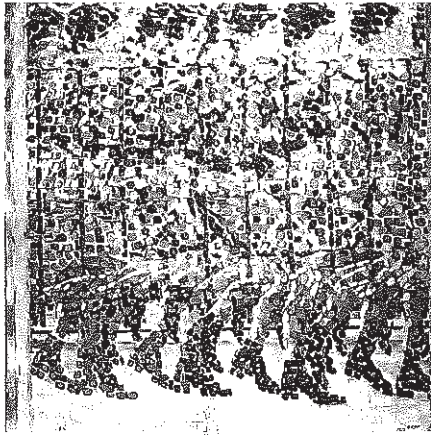




14. Antes de tomar la salida en una carrera, los atletas cumplen un estricto programa de preparación en el que se cuidan todos los detalles. Estos momentos previos también constituyen motivos de inspiración iconográfica para el cartel deportivo

los carteles de los 1º *Juegos Deportivos Universitarios de 1988*, se ha empleado como detalle la parte inferior de los atletas en plena carrera, inequívoco homenaje al Futurismo italiano mediante la cita al óleo de Giacomo Balla, *Una niña corre por el balcón* (fig. 15-16), de la Galería d'Arte Moderno, de Milán. En nuestro caso, es un detalle en la composición, que aunque muy simple tiene el efecto que le imprime la descomposición del movimiento provocando la ilusión del cinetismo simultáneo, y plasma sobre el papel, al igual que Balla en el cuadro, el espacio de desplazamiento. Además son carteles que producen una paridad en la actividad, hay una igualdad entre los iconos que se han empleado para identificarlos como participantes, no tienen ningún rasgo definitorio, lo cual hace pensar en una incitación al deporte común, sin distinciones.

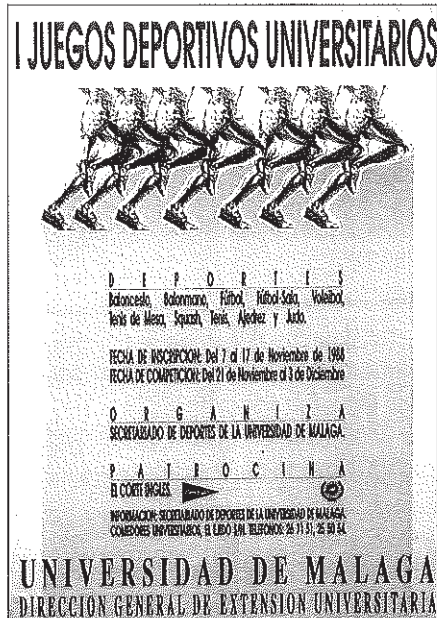
Otro aspecto que merece ser destacado está relacionado con el ocio, ya que no debemos de perder de vista que la mayor parte de deportistas lo son más por afición que por profesión. La diversión, el esparcimiento, la distensión y el disfrute deben ser elementos claves a la hora de querer hacer adeptos a las pistas y los gimnasios. En estos casos el estilo en la ejecución del cartel debe adaptarse a las exigencias del contenido, sobre todo cuando al público que va dirigido puede con-



15. Una niña corre por el balcón,
Giacomo Balla

siderársele como público adolescente y joven. En consecuencia, el lenguaje ha de estar más acorde con los lenguajes y medios de expresión juveniles.

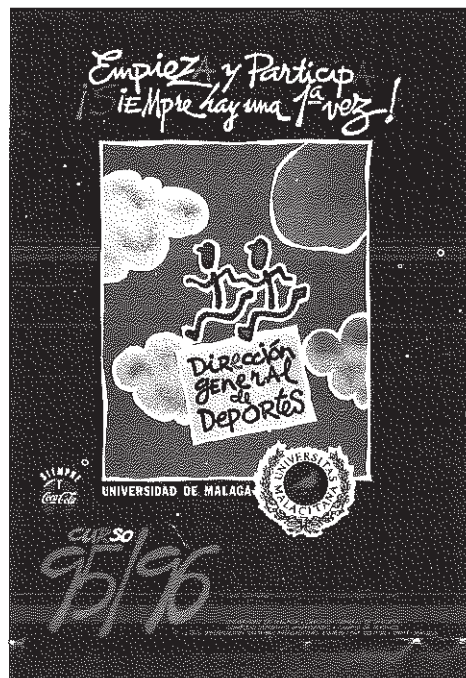
Las referencias e iconos deben pertenecer a los medios de masas con los que más se relacionan los jóvenes. Es ya un tópico que el lenguaje del cómic se relacione con los sectores de población más joven, que aunque no deja de ser una realidad, la complejidad socio-cultural que nos rodea no permite esta acotación tan taxativa. Pero no deja de ser un hecho relevante que desde que el arte pop introdujera el cómic como parte integrante de la obra de arte, la publicidad haya hecho suya también esta posibilidad nada desdeñable. Como nos muestra el cartel *¡No te quedes quieto!* de la UMA, el recurso de la historieta puede dar origen a curiosos ejemplos de composición cartelística. Más que cómic, Idígoras, su autor, emplea el lenguaje del cómic para ilustrar un cartel con los recursos humorísticos de las tiras gráficas. Ninguna explicación mejor que la comparativa, el cartel *Empieza y participa. Siempre hay una primera vez* (FIG. 17). Se le ha dado a la composición un tratamiento muy propio del lenguaje del cómic, pero sin llegar a serlo del todo. Es así puesto que el cómic narra acción gráfica y literaria conjunta, y, en este caso, el texto y el pictograma que simbolizan las mascotas de la Dirección General de Deportes no están relacionados. En el diseño de dichas mascotas sí se han tenido en cuenta aspectos como lúdicos como el cartel *Trofeo Rector del curso 90-91*, donde la mencionada mascota corre sobre el sol poniente, emulando la famosa escena de Charles Chaplin en *El Chico*.



16. Cartel I Juegos Deportivos
Univeritarios. Colección UMA

17. Cartel Empieza y participa
¡Siempre hay una 1ª vez!
Curso 95-96

Finalmente, llegamos al aspecto que posiblemente sea el fin de todo esfuerzo competitivo: la victoria. Una victoria que ha de ser recompensada para dejar constancia de la misma. Si en la Antigüedad se coronaba al vencedor con el laurel sagrado, símbolo de inmortalidad, e incluso algún que otro atleta consiguió la inmortalidad a través de su representación escultórica, hoy en día los trofeos son el galardón máspreciado en la carrera de cualquier deportista (los más afortunados perciben además de suculentas primas o retribuciones económicas). De los carteles que nos sirven de ejemplo de tal cuestión, hay uno que plasma a la perfección el significado que la victoria tiene como fin último del esfuerzo realizado. Se trata del cartel *Trofeo Rector del año 1997* (Fig. 19). En él, la fotografía del vencedor besando el Trofeo Rector es un reclamo suficientemente elocuente para ser comentado, recordando antológicas fotografías de triunfos deportivos tan emblemáticos como los campeonatos mundiales de fútbol, donde constituye una constante el emocionado semblante del capitán del equipo de la selección vencedora alzando la codiciada copa de oro de la FIFA (Fig. 18). En la gran mayoría de los carteles alusivos a dicho trofeo, éste es representado con distintas técnicas. Se emplea el dibujo y la fotografía, siendo ésta la más común en este tipo de carteles.

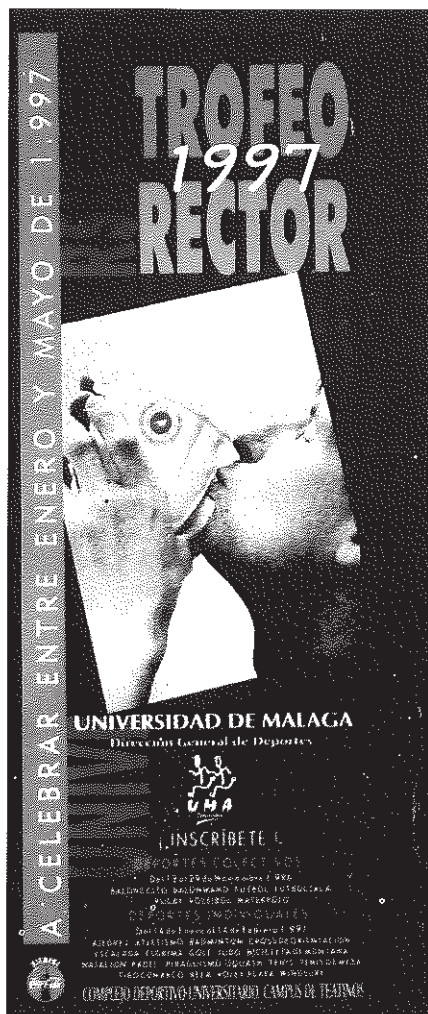


SÍMBOLOS UNIVERSITARIOS

Dentro del estudio que nos ocupa, un punto muy importante en el análisis del tema gráfico sería la ubicación, composición y técnica del símbolo o emblema que representa al promotor de los acontecimientos anunciados. En los ya mencionados carteles aparece el escudo de la Universidad de Málaga, como vinculación más directa, y el logotipo de la Dirección General de Deportes junto con las mascotas que representan a dicha institución.



18. El capitán de la selección alemana, Lothar Matthäus, besa el trofeo que por fin consiguió en 1990 después de quedar subcampeón hace cuatro años. La intensidad del momento justifica su elección como motivo inspirador del cartel deportivo



19 Cartel Trofeo Rector, 1997

En el mundo en el que nos movemos este tipo de símbolos son muy recurrentes, pues en su síntesis entre idea e imagen se concentra la información justa para verificar la necesaria identificación entre la institución u organismo que represente y lo representado²⁰. De hecho, gran parte de la popularidad de los grandes clubes de fútbol, deriva de la capacidad de renovar su imagen a través del *merchandising*, de cómo el escudo que

²⁰ GÁLLEGO SERRANO, J.: " Símbolos y signos en la vida actual", *Cuadernos de Arte e Iconografía. Actas del primer coloquio de iconografía*. Tomo II, nº4. Fundación Universitaria española. Madrid, 1989. págs. 195-200.

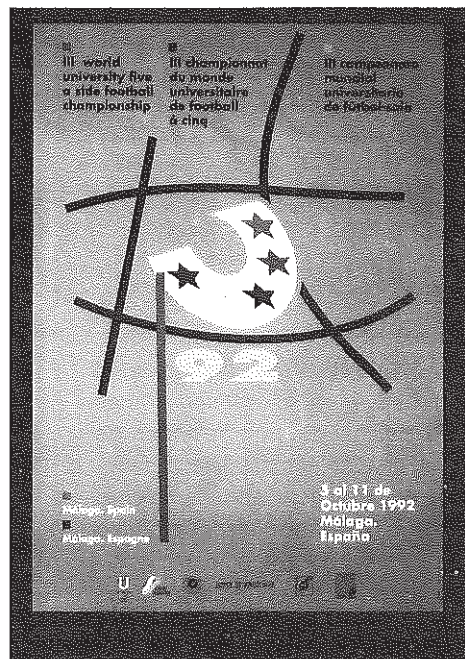
nos remite a la tradición del club se readapta a las exigencias de productos publicitarios en el mercado a tenor de los resultados de las grandes firmas de ropa deportiva, que llegan incluso a anular los colores vinculantes del equipo. En este aspecto, el momento decisivo para el diseño español coincide en 1992 con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona²¹. La campaña publicitaria fue un éxito por el cuidado diseño y la apuesta por la modernidad que se llevó a cabo. Tanto las tandas de carteles alusivos a Barcelona como enclave olímpico durante su candidatura a ciudad olímpica, como posteriormente a la elección de la misma, la creación del logotipo y de la mascota y la ceremonia de apertura de los juegos, crearon una expectación que puede decir que fue fruto de la intensa labor publicitaria. A partir de aquí, podemos reconocer una inflexión en la trayectoria del diseño y el diseño deportivo más que nunca se dejó influenciar por tal fenómeno. El logotipo que diseñara Josep María Trías, Barcelona'92, se convirtió en un referente por las lecturas polisémicas a todos los niveles que se desprenden de él, y que aún hoy, son vigentes. Desde el *sentido humano de las Olimpiadas hasta la mediterraneidad de la ciudad condal*, trazados con apenas tres líneas, abstracción del atleta en pleno salto, con los colores básicos que nos remiten al mar, el sol y la vida y, por supuesto, a los casi "inevitables" tintes nacionalistas y/o nacionales a gusto del consumidor. El pictograma, motivo principal del logotipo, es un alarde de dinamismo en la mínima expresión, revalorizando al máximo el grado de complejidad que constituye uno de los atributos de los signos icónicos.

Como hemos avanzado, esta tendencia renovadora se dejó sentir en todas las áreas publicitarias, siendo en el cartel uno de los más influenciados. Podemos advertirlo en el cartel *III Campeonato Mundial Universitario de fútbol-sala del año 92* (Fig. 20). El diseño del cartel plasma, sobre un sobrio fondo neutro, un anagrama de la *universalidad* que conlleva este campeonato a través de las estrellas de varios colores que nos remiten, sin género de dudas, a los aros olímpicos. Los trazos evocadores de la red de la portería del campo de competición, así como, el efecto cinético impreso al balón lo convierte en una ce invertida. Los conceptos de universalidad y la relación con el fútbol-sala quedan encerrados en un esquema escueto pero eficaz.

Otro tipo de modelo a seguir en el diseño de logotipos es el que toma como base del mismo el edificio que alberga la institución u organismo en cuestión. Desde los grandes Museos a las entidades financieras, extensible a un largo etcétera, los organismos se han valido de la fachada o parte emblemática de los edificios que les representan como parte de su imagen gráfica. De hecho, es *una carta de presentación* muy efectiva porque juega con los componentes arquitectónicos que el mismo edificio aporta. El logotipo de la Dirección General de Deportes es una buena muestra de ello. Su diseño resume en formas geométricas la fachada del edificio principal

²¹ *Op. cit.*: pág. 384.

20. Cartel III Campeonato Mundial Universitario de Fútbol-Sala. 1992



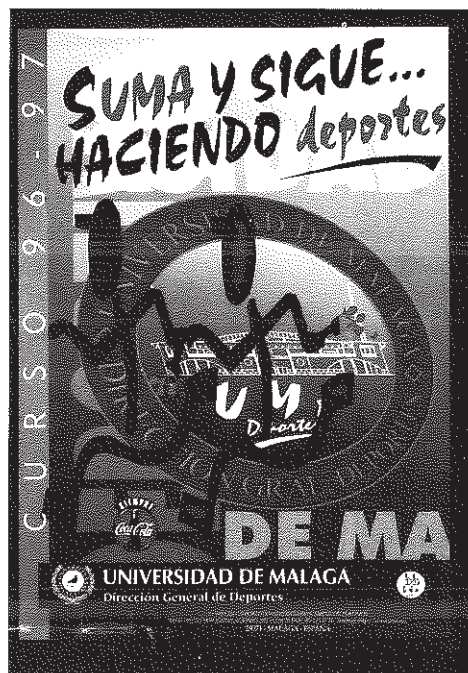
del complejo deportivo de Teatinos. El edificio, inaugurado en el año 1995, fue un proyecto conjunto de los arquitectos Carlos Hernández Pezzi y Luis Bonó de la Herranz. Tanto por su tipología como por su morfología, el edificio, relectura funcional y contemporánea de la basilica romana, es un punto de referencia geográfica dentro del campus universitario. El volumen en sí mismo armoniza con el paisaje urbano de la zona, salvando los

desniveles del terreno y el impacto visual con el medio. La geometría de las formas en la composición modular de la fachada es el pretexto que compone el logotipo para la Dirección General de Deportes. Dicho diseño se gestó en el Centro de Tecnología de la Imagen de la Universidad de Málaga. Su creador, Domingo Moreno, reconocido diseñador gráfico y artífice de muchos de los carteles que se exponen, ha trazado una imagen muy compacta y sintética de la idea que se quiere ofrecer del complejo deportivo. El colorido, tal como aparece en dicho cartel, relaciona la gama de colores cálidos partiendo de los amarillos, con tonos fríos en los pilares centrales (reforzando los ejes de composición verticales), lo que, a pesar de los colores planos, crea un cierto movimiento en los volúmenes que se corresponden con los del pórtico de entrada de dicha instalación. La impresión que se desprende del logotipo está cargada de connotaciones lúdicas y alegres. La composición en horizontal, acorde a la planta del edificio, acentúa la magnitud y solidez del mismo. La imagen va acompañada del correspondiente letrero que no deja resquicio alguno de duda de su correspondencia con la institución a la que pertenece.

Este logotipo, reintegrado en los carteles desde 1995, aparece en el cartel del Curso 1996-97 con el eslogan de *Suma y sigue... haciendo deporte* (Fig. 21), en una composición que juega con los símbolos representativos de la entidad deportiva universitaria a modo de presentación. El eslogan, con una doble lectura (por una parte, con reclamo para el nuevo público, por otra, haciendo alusión a los mismos logros

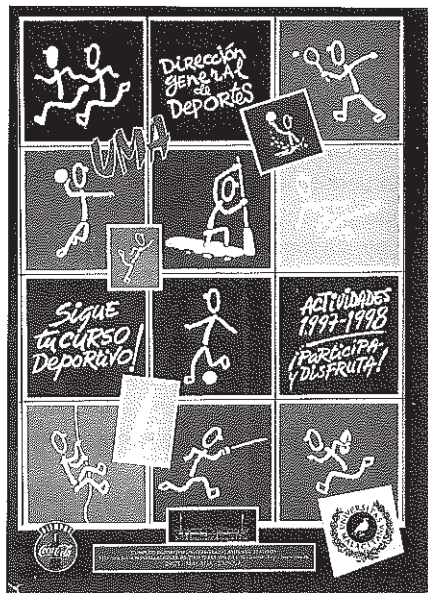
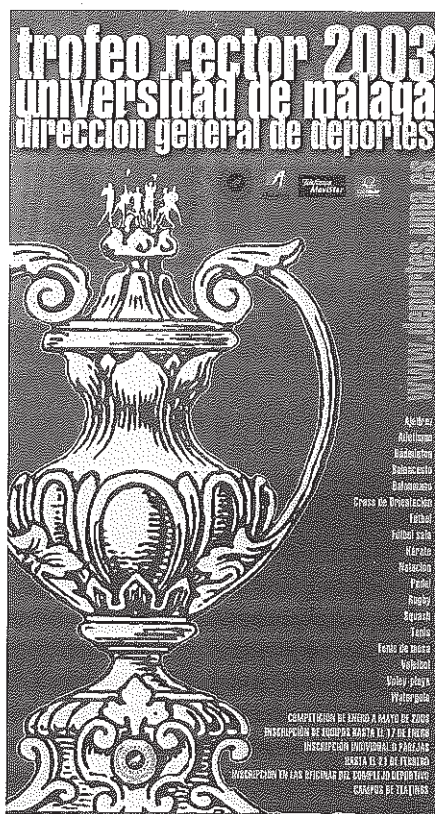
21. Cartel Sigue y Suma,
Curso 96-97

conseguidos por y para las instalaciones deportivas), encabeza el cartel en el que distintos planos van alternando una relación de imágenes. En el más alejado, tenemos el ya mencionado logotipo en líneas básicas blancas, el logotipo de la UMA y una especie de filacteria circular que recoge la denominación completa del organismo que representa. Por último, aparece el pictograma que representa la mascota de todos los eventos deportivos de la Universidad.



El tema de la mascota configura una solución muy extendida en el diseño gráfico actual. Este fenómeno icónico, instalado en nuestra cultura visual por las múltiples aplicaciones y su alto rendimiento en motivos y temas, lo hacen muy rentable en todo lo tocante al mercado que el mismo genera. El ya mítico Cobi, que naciera con motivo de Barcelona'92, transmitió al público la idea de amistad y calidez en pocas líneas, que, aunque muy arriesgadas por la apuesta del diseñador Javier Mariscal, enraizaron por la gran difusión de los medios de comunicación audiovisuales. Sin poseer la proyección de Cobi, las mascotas que durante unos años han representado la actividad deportiva de la Universidad de Málaga, tienen un cuidado diseño -que como el resto de los diseños que hemos visto hasta ahora- se basan en líneas muy simples y efectivas. *Tea* y *Tino*, éstos eran sus nombres, son pictogramas de formas muy dinámicas y flexibles, asexuadas y sin ningún tipo de expresión facial, pero de gran plasticidad para la adaptación a los requerimientos argumentales en los distintos carteles en los que aparecen reflejados. El hecho de representar dos individuos corriendo potencia la imagen de la unión entre deportistas, haciendo del compañero un factor imprescindible en la práctica del ejercicio y la disciplina física. En el cartel de *Actividades deportivas 1997-98* (Fig. 22), se han adaptado en retículas de distintos colores a las actividades deportivas que se llevarán a cabo, La composición en rectángulos, asimila las formas de las viñetas

22. Cartel Actividades Deportivas
1997-1998



23. Epílogo al presente trabajo y buena prueba de su proyección hacia el futuro es el cartel del inminente Trofeo Rector 2003. Su estética recuerda los antiguos diseños de las piezas de platería, reconvertidos ahora en neobarroco soporte publicitario

del cómic creando una línea alterna de imagen y texto, que junto a los colores de composición muy del estilo Pop de los años 70, convierten al cartel un reclamo muy atractivo. Una composición muy parecida se empleó en un cartel Programa de Actividades 1987-88, con unos supuestos antecedentes de dichas mascotas. En este, el color hace pasar más desapercibidas las figuras de los pictogramas deportivos y la superposición de los recuadros de color pierden la claridad de la

lectura del texto, sin que deje de ser por esta causa un logrado ejemplo de cartel con influencias del estilo de tebeo en su versión más pop.

Llegados al final de este recorrido por el cartel que ha centrado nuestra atención, sirviéndonos de aquellos ejemplos embargados de las características más acentuadas del mismo en general -y del cartel con motivos deportivos, en particular- habría que matizar y recordar la existencia de mucho más aspectos dentro de los cuales las incidencias del cartel merecen y exigen ser estudiadas con la ayuda de disciplinas colaterales, análogas o no, que pueden enriquecer el tema de la comunicación en los medios de masas. Por el momento, sólo nos queda puntualizar que lo aparentemente superfluo en el estudio de un cartel, por su cotidianeidad o por su simpleza, brinda lecturas intencionadas o casuales, cuyas aportaciones representan conceptos tan universales como la amistad, el afán de superación, la solidaridad, el esfuerzo o el compañerismo.