

Scherzo

A woman in a black, long-sleeved, floor-length dress is playing a violin. She is positioned in the center-left of the frame, facing right. The background is a solid, vibrant red. The violin and bow are held in a playing position. The lighting is dramatic, highlighting the contours of her dress and the instrument.

ANNE- SOPHIE MUTTER EN BUENA COMPAÑÍA

DOSIER

VISIONES FUGITIVAS DE LA ZARZUELA

ENTREVISTA

EVGENY KISSIN

DISCOS

CARLES MAGRANER

CHEN REISS

JOSÉ LUIS TEMES

FRANCO FAGIOLI

ACTUALIDAD

LOS COMPOSITORES ANTE

LA COVID-19

VISIONES FUGITIVAS DE LA ZARZUELA



Los numerosos estudios relacionados con la zarzuela y el teatro lírico español publicados en las últimas décadas han facilitado un conocimiento mucho más perfecto del género, de sus autores y del medio en el que estos desarrollaron su trabajo. Pero el acceso a las claves históricas difícilmente puede reconstruir la sensación de cultura viva, de fenómeno arraigado en la cotidianidad. Los carteles que poblaron muros, paredes y vitrinas son un buen ejemplo de la agitación que la zarzuela provocaba en la sociedad de la época. José Miguel Pérez Aparicio rastrea estos impresos y su capacidad para reflejar el hecho músico-teatral, desde los orígenes tipográficos a las grandes propuestas litográficas.

Concha Baeza ahonda en los documentos, extrayendo de ellos el retrato de sus creadores; artistas polivalentes capaces de sintetizar en un gesto iconográfico el significado de una obra. Apenas ha sido estudiado este material, sobre todo en lo que al teatro musical español se refiere. Sin embargo, fueron muchas las ocasiones en las que su utilidad terminó por convertirse en creación

artística. Sobre el límite de semejantes actuaciones escribe el diseñador Bernardo Rivavelarde, narrando su experiencia como responsable, en años todavía recientes, de la identidad del Teatro de la Zarzuela.

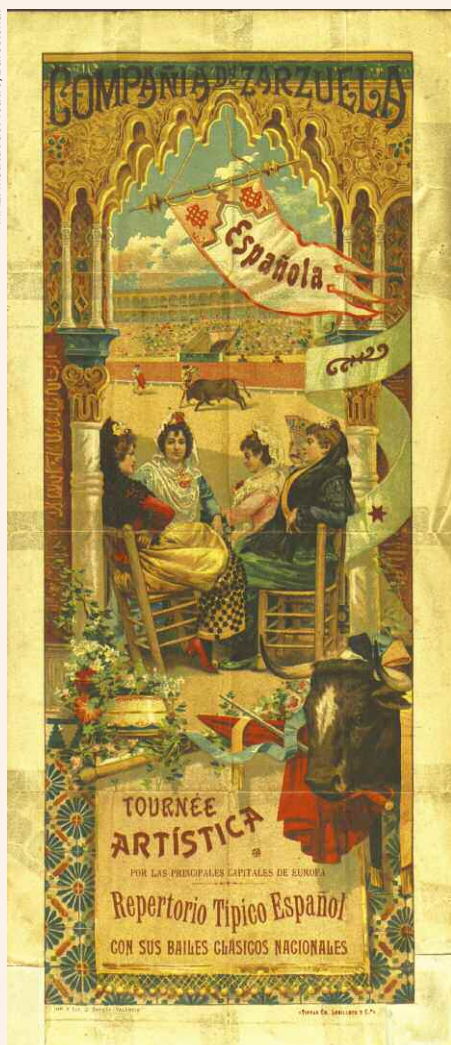
Y aún, el reconocimiento de unas representaciones efímeras enraizadas en un repertorio musical cuya condición histórica invita a la reflexión. Las expectativas de los compositores, en lo que al sonido y el estilo musical se refiere, eran, inevitablemente, distintas a las nuestras. Lo explica Miguel Ángel Ríos Muñoz, revelando las muy particulares condiciones instrumentales en las que el género chico se desarrolló. También, en este caso, se trata de una imagen perdida, de una 'visión fugitiva', según concreta el título de la edición 2020 de las Jornadas de zarzuela, de las que este dossier es una consecuencia y cuya síntesis gráfica, incluida en esta misma página, está firmada por Villarvera Design.

ALBERTO GONZÁLEZ LAPUENTE
Coordinador del dossier

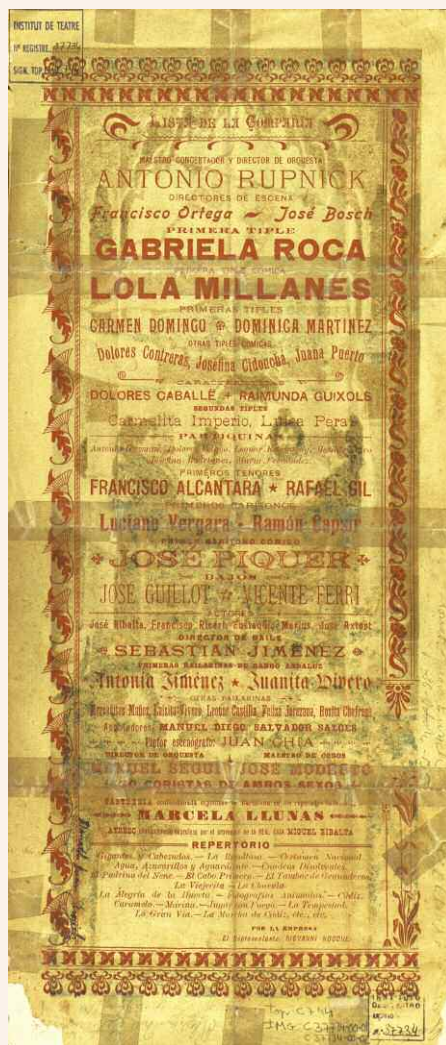
Carteles de zarzuela: la representación gráfica del hecho músico-teatral

JOSÉ MIGUEL PÉREZ APARICIO

MAE. Institut del Teatre, Barcelona.



Compañía de zarzuela española. Imprenta y litografía Ortega, Valencia, hacia 1915.



mediados del siglo XIX que a finales del XX, cuando ya se ha introducido la fotografía como elemento habitual en el diseño. A lo largo de las décadas, tampoco permanecen inmutables las intenciones y objetivos publicitarios. Paralelamente a la evolución del diseño gráfico y la imprenta, el máquetin de la zarzuela también sufre cambios y, a pesar de que el formato del cartel haya continuado presente casi desde los inicios del género hasta hoy día, lo que se ha querido comunicar y publicitar con ellos ha sido muy diferente.

La extensión geográfica de la zarzuela hace que, de la misma manera, sus rastros documentales hayan quedado diseminados por todo el territorio español e iberoamericano, incluidos los carteles que la anunciaban. La localización y documentación de estos carteles¹ nos permite plantear dos principales objetivos: conocer los medios y técnicas utilizadas para publicitar la zarzuela, y entender la concepción y recepción del repertorio por parte del público, reflejado esto último en los diferentes estilos de carteles para cada género teatral. Para ello, se presenta a continuación una propuesta de categorización de esta diversidad de carteles de zarzuela atendiendo a sus características gráficas y a las diferencias dramáticas entre los géneros que conforman todo lo que entendemos por “zarzuela”.

DEL TEXTO IMPRESO A LA IMAGEN DIGITAL

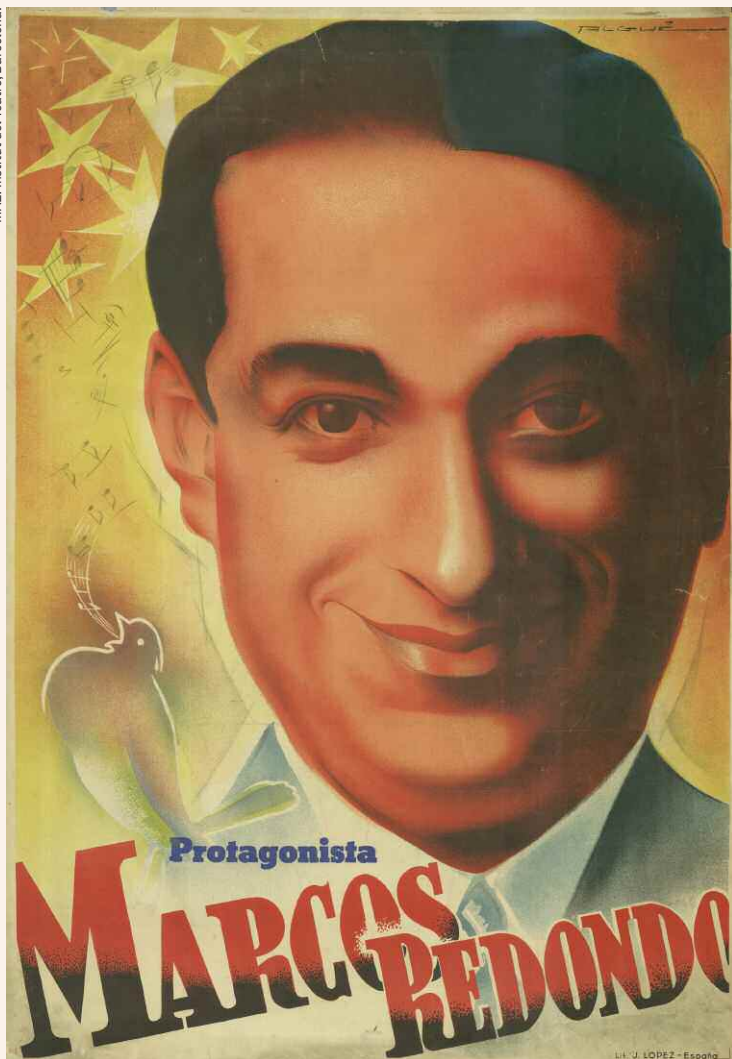
LA cartelera ha sido y continúa siendo uno de los reclamos visuales más cotidianos del máquetin publicitario. Estamos de sobra acostumbrados a ver paredes en las que se acumulan una y otra capa de carteles de concierto, circo y todo tipo de espectáculos que, según caducan, quedan ocultos bajo otro brochazo de cola y un nuevo cartel. La zarzuela, como uno de los espectáculos músico-teatrales más significativos de este país, no ha sido menos y ha ido dejando tras de sí un largo historial de carteles y anuncios publicitarios de sus compañías y espectáculos. Sin embargo, es casi milagroso conservar estos rastros documentales del género, pues, al final, son simples papeles de una vida útil muy breve y de escaso interés para el anunciante una vez han cumplido su misión.

Al igual que la zarzuela ha variado de forma y se ha transformado con el tiempo, lo mismo ha sucedido con la manera de anunciarla: no eran igual los medios tecnológicos en los de los inicios del género lírico a

(desde 1835 aproximadamente, hasta 1890) en la que el cartel publicitario solo contiene texto escrito, pero un texto plagado de detalles musicales sobre los intérpretes, la orquesta y los directores; una segunda (entre las décadas de 1890 y 1960) en la que se introduce y desarrolla el dibujo, en la que los carteles pasan a ser preminentemente ilustraciones que buscan un impacto visual y cuyo contenido textual pasa a ser casi únicamente el título de la obra, y, por último, una tercera etapa (desde 1970 en adelante) en la que el dibujo se sustituye por la fotografía y el diseño digital, lo que termina produciendo imágenes abstractas, deconstruidas, necesitadas de una reinterpretación por parte del observador.

Estas no son, sin embargo, etapas estancas o cerradas y ocurren muchos solapamientos entre ellas. Por ejemplo, la tipología textual de los primeros carteles del siglo XIX pervive hasta 1930 en formato de

MAE: Institut del Teatre, Barcelona.



Algué: Marcos Redondo. Litografía J. López, 1942.

octavilla, abandonando las inmensas dimensiones que llegaban a rozar hasta los tres metros de altura. A pesar del poco interés visual que puedan suscitar, son precisamente estos primeros carteles los que más referencias musicales presentan y que más información documental preservan: títulos de obras, nombres del reparto y de las orquestas, directores, compañías, fechas de los conciertos, precio de las entradas e

Artistas como Juan Pulido, Celia Gámez o Marcos Redondo fueron reclamos publicitarios, y así se refleja en los carteles dedicados a exaltar su nombre y su retrato más allá de la obra en la que actuasen

incluso los tipos de asientos. Una vez aparezcan los carteles con dibujos, estos escritos quedarán relegados al pequeño formato, a los anuncios en periódicos, y, en los casos más curiosos, al reverso de los carteles que se colocaban en escaparates de tiendas, incluyendo toda la información referente a la obra que se anuncia en el elaborado dibujo impreso en el anverso.

Con la llegada del dibujo, los carteles sufren un cambio drástico tanto en el aspecto visual como en el documental: en el trasvase de una concepción textual del cartel a una visual, todas las referencias musicales que ofrecía el texto se eliminan y, con ello, la relevancia que se daba a los nombres de los cantantes desaparece. Estos carteles pertenecen a una época cuyo repertorio permanece en su mayor parte olvidado, no eran obras destinadas a perdurar en la memoria y el mayor reclamo del espectáculo eran los artistas y cantantes que aparecían en él. Con la llegada del dibujo a los carteles, no solo se crea una nueva forma de

publicitar la zarzuela, sino de concebirla. El título de la obra gana una grandísima relevancia visual, el cartel se torna una representación gráfica de la propia representación teatral, y el elemento primordial del cartel pasa a ser la obra representada en sí misma, relegando a los intérpretes y orquestas a un plano secundario.

Entre los años 20 y 50, estos carteles representan los grandes títulos de zarzuela que han conformado el repertorio canónico del género. Sin embargo, tampoco aquí podemos hablar de tipologías estancas. Al igual que los anuncios basados en texto pervivían en forma de octavillas, la relevancia del artista se refleja en los carteles dedicados a las estrellas del género. Artistas como Juan Pulido,² Celia Gámez³ o Marcos Redondo fueron reclamos publicitarios, y así se refleja en los carteles dedicados a exaltar su nombre y su retrato más allá de la obra en la que actuasen o el disco que hubiesen grabado. A su vez, compañías como las de Sagi-Vela⁴ también se anunciaban en carteles, testimonio de que las compañías y sus repartos seguían teniendo presencia a nivel publicitario.

INTRODUCCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA

El último cambio drástico que podemos observar en los carteles de zarzuela y que marca la tercera tipología en la que dividíamos su diseño, sería el de la introducción de la fotografía y del diseño digital en los carteles. Las nuevas metodologías de trabajo que permiten los desarrollos tecnológicos hacen que cambie drásticamente la metodología de trabajo del diseñador, las herramientas de trabajo pasan a ser el ratón y el teclado del ordenador,⁵ y esto se ve reflejado en los propios carteles. Estos cambios técnicos acaban coincidiendo, además, con un declive y necesidad de reinterpretación de la zarzuela. El género necesita reinventarse a través de nuevas puestas en escena y necesita renovar el repertorio.⁶ Paralelamente, los carteles buscan reinventarse con nuevos diseños: el interés ya no reside en la representación literal de personajes o escenografía de la obra, pues la puesta en escena de un repertorio que acaba basándose en repeticiones debe diferenciar la puesta en escena que anuncia de otras de la misma obra.

Los carteles contemporáneos intentan redefinir qué es lo que representa visualmente a la zarzuela, se basan en metáforas al contenido de la obra o buscan incorporar elementos del lenguaje visual actual para reconectar con el nuevo público. En esta exploración, precisamente los elementos musicales son los que terminan escapándose en la plasmación gráfica del cartel; la novedad y el empeño en renovar el interés por el género reside en las puestas en escena, mientras la música queda anclada al texto musical que el compositor escribió en su día. Esta imposibilidad de alterar la música podría ser una de las claves para que no se produzca una renovación también en la representación gráfica de la música: mientras los carteles de revistas y comedias musicales previos a los 70 estaban plagados de instrumentos musicales y de bailarines, los carteles contemporáneos de zarzuela dejan atrás todos estos elementos para explorar nuevos elementos del lenguaje visual.⁷

ENTRE EL GÉNERO GRANDE Y EL ÍNFIMO

Dentro del gran cajón de los dibujos para carteles de zarzuela podríamos entender otra manera clasificarlos si atendemos a las diferencias en la concepción de los carteles según el género teatral de la obra que se publicite, ya que dentro del término 'zarzuela' incluimos toda una amalgama de formas teatrales de muy diversas características tanto dramáticas como musicales.⁸

En este aspecto, la diferencia más significativa la podemos encontrar entre los carteles que anuncian 'zarzuelas', en el sentido de la zarzuela grande, de carácter dramático tradicional o clásico (desarrollo lineal de los eventos, basado en un hilo argumentativo que se desarrolla estructuralmente con planteamiento, nudo y desenlace)⁹ y los carteles publicitarios de revistas y otros géneros cómico-líricos menores, que desarrollan características dramáticas opuestas a la zarzuela grande, es

decir, se estructuran en episodios (pudiendo romper la linealidad de la trama, o simplemente no tener trama) y no se basan tanto en la construcción dramática de una historia, sino en el entretenimiento, el chiste y la picardía casual.¹⁰

Es esencial tener presentes las características dramáticas de estas dos tipologías de teatro lírico, pues es lo que hace que en la representación visual de una de ellas se puedan representar elementos musicales y que en la otra no. Mientras los carteles de zarzuela grande únicamente representan escenas y elementos literales de la obra que anuncian (los personajes físicamente más característicos, espacio en el que se desarrolla la obra, o parte de la escenografía), los carteles de revista incluirán muchas más referencias musicales en su representación visual, tanto de instrumentos musicales como de baile, y serán mucho menos literales respecto al contenido de la obra que publicitan. ¿Por qué podemos intuir que sucede esto? Es clave el concepto de verosimilitud de la obra en su recepción por parte del espectador, ligado directamente a la dramaturgia de estos géneros.

La zarzuela grande exige una inmersión y complicidad total del espectador para con la obra, este debe aceptar como verdaderos los hechos que está observando en escena para poder asimilar la representación teatral. Si el espectador no entra en esta dinámica, el desarrollo dramático de la obra no tiene sentido para él, y uno de los elementos que más dificultades ha generado históricamente en la teoría de la representación ha sido el de la inclusión de números musicales. El hecho de que varios personajes tengan una conversación o se expresen cantando resulta (para una dramaturgia tradicional) un hecho irreal, muy difícilmente justificable y antidramático, y, por ello, rompe con la creencia del espectador en la verosimilitud de los acontecimientos.¹¹

Una representación gráfica de estas zarzuelas como es la cartelería, siguiendo el principio básico de verosimilitud que rige el desarrollo teatral de estas, no representaría instrumentos musicales, cantantes o danzas, puesto que esto supondría poner de relieve el aspecto más antidramático de la obra, resaltar al espectador la interpretación musical dentro de la representación dramática. Es precisamente este doble plano musical/teatral en la representación el que genera interferencias en cuanto a la verosimilitud de los acontecimientos dramáticos y, por ello, no cabe ponerlo en evidencia en la publicidad de la obra. Esta anuncia lo que el espectador debe recibir de manera consciente: los personajes y los espacios y lugares de los hechos.

Por otra parte, la revista y las comedias musicales no presentan esta necesidad dramática. Sus espectadores saben que van a un espectáculo musical y son perfectamente conscientes de los elementos musicales y coreográficos. De hecho, probablemente lo que genere más expectación al espectador sean los números musicales. Esta característica hace que quepa lugar a incluir en la representación gráfica elementos musicales, pues son el principal reclamo publicitario para las obras de estos géneros. Aparecen representados instrumentos musicales, bailarinas y músicos de manera habitual, a diferencia de los carteles de zarzuela grande o seria. Además, la utilización de personajes tipificados o poco desarrollados psicológicamente en la obra y de lugares estandarizados¹² da poco carácter para poder ilustrar una obra de manera individualizada y diferenciada de otras del mismo género, provoca que no haya elementos definitorios de la identidad de la obra que se puedan ilustrar en el cartel.

Podemos entender esta clasificación también desde un punto de vista inverso: no partiendo de cómo representar la obra en un cartel,



Santaballa: *Los faroles* [fantasía cómico-lírica en un acto]. 1928. Este cartel y el de *El ama de Vinfer*, contemporáneos y sobre obras puestas en música por el mismo autor, Jacinto Guerrero, ejemplifican las diferencias en la concepción gráfica según el género de la obra.



El caserío [zarzuela costumbrista en tres actos]. Cromo Alcover, hacia 1930. Este cartel muestra, llanamente, un caserío, plasmando el título de la obra en una traducción gráfica directa y literal.

sino de qué recibe e interpreta quien ve el cartel. El teatro es un espectáculo que permea en todas las capas de la sociedad, pero no todas las personas consumirán el mismo tipo de espectáculos. Que la zarzuela seria y la revista se anunciaran con carteles de características diferentes es, al final, una técnica publicitaria que permite al potencial público discernir entre géneros teatrales e intuir, en un rápido vistazo, qué tipo de obra se anuncia. A su vez, esto nos indica que no solo existen diferencias dramáticas y musicales entre los dos géneros que estamos tratando, sino que cada uno tenía un público diferente, y la diferencia gráfica de los carteles es una manera de distinguir el producto y poder dirigir el anuncio al público deseado.

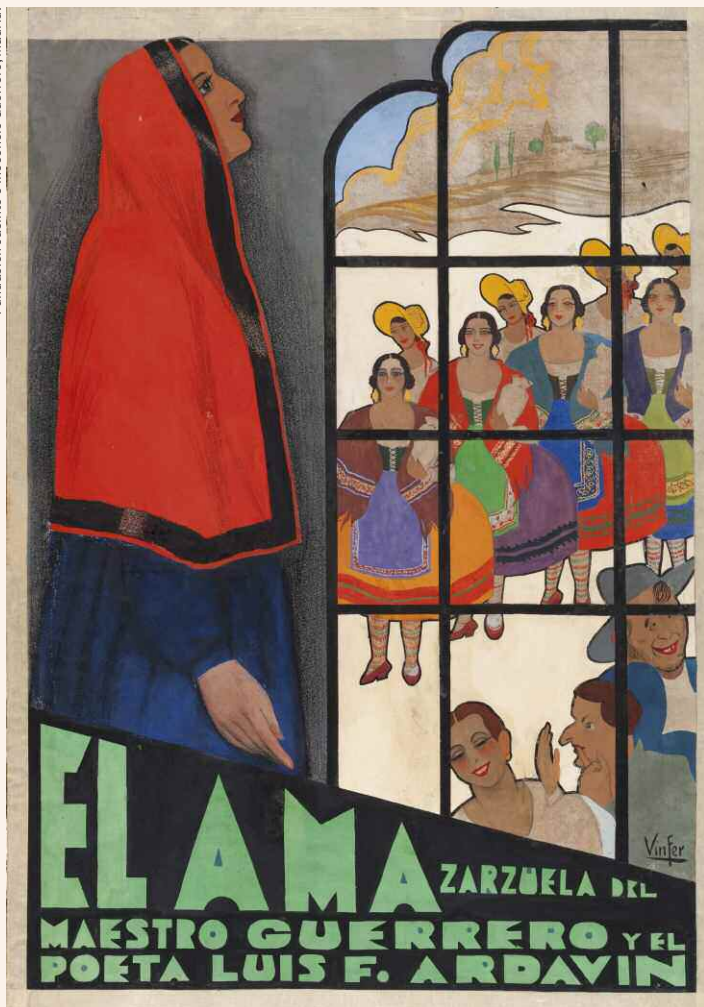
HISTÓRICA GRÁFICA DE LA ZARZUELA

Este repaso por la historia gráfica de la zarzuela nos permite vislumbrar varias cuestiones. La primera de ellas es la dificultad que ha existido y continúa presente en representar el hecho musical gráficamente en los carteles y, por lo tanto, la escasa presencia de elementos musicales en los carteles de zarzuela. La música en sí misma pertenece a un plano sonoro y temporal que, aparte de en instrumentos

Fundación Jacinto e Inocencio Guerrero, Madrid.

Biblioteca. Fundación Juan March, Madrid.

Fundación Jacinto e Inocencio Guerrero, Madrid.



Vinfer: *El ama* [zarzuela en tres actos]. 1933.

musicales o en la captura de posiciones de danza en los bailarines, no se ha sabido cómo captar gráficamente en los carteles que anuncian estos espectáculos, decantándose, en el caso de la zarzuela, por los elementos más teatrales como son los personajes, los espacios donde se desarrolla la historia o las puestas en escena.

Los carteles no solo han evolucionado según la tecnología disponible en la imprenta, sino que, de alguna manera, al estar dirigidos directamente al público de la zarzuela, también han reflejado los cambios en la concepción y en la recepción del género por parte de este

NOTAS

1. Trabajo de documentación plasmado en la exposición "Lírica en los muros. Carteles de zarzuela", producida por la Fundación Jacinto e Inocencio Guerrero y presentada en los museos Cerralbo y ABC de Madrid, del 19 de marzo al 24 de mayo de 2020, aunque aplazada por la crisis del coronavirus. Detalles sobre los carteles localizados en Concha Baeza, *Carteles: los recuerdos ocultos, la memoria encontrada*, en "Lírica en los muros. Carteles de zarzuela". Madrid: Fundación Jacinto e Inocencio Guerrero, 2020. Catálogo de la exposición. Disponible en: tienda.fundacionguerrero.com/inicio/119-lirica-en-los-muros-carteles-de-zarzuela.html
2. Juan Pulido, barítono. J. H. Tooker litografía, Nueva York, hacia 1920. © MAE: Institut del Teatre (Barcelona).
3. Santiago Carrillero Abad: Celia Gámez. Litografía Durá, Valencia, 1936. © MAE: Institut del Teatre (Barcelona).
4. Méndez: Compañía Sagi-Vela, Industrias gráficas Martín, Barcelona, hacia 1920. © MAE: Institut del Teatre (Barcelona).
5. Ignacio Hassa Haro: "Fotografía y zarzuela. Reflexiones sobre el potencial discursivo del icono músico-teatral". En *Dimensiones y*

MAE: Institut del Teatre, Barcelona.



Federico Ribas: *¡Hip! ¡Hip! Hurra!!* [espectáculo moderno en 23 cuadros]. Imprenta y litografía Ortega, Valencia, 1936.

público. Desde la importancia de los títulos de las obras en la época de consolidación del repertorio canónico a los nuevos experimentos visuales en los intentos actuales de reinterpretar las puestas en escenas del género, todos estos cambios se ven reflejados en los carteles de zarzuela, los cuales han resultado ser un factor documental imprescindible. ¶

José Miguel Pérez Aparicio es investigador

desafíos de la zarzuela. Münster: LIT Verlag, 2014, LIT Ibéricas 5, págs. 45-70.

6. Tobias Brandenberger (ed.): *La zarzuela hoy – desafíos de un objeto ¿evanescente?*. Ibid., págs. 9-19.
7. Son muy ilustrativos de este proceso los carteles realizados en los últimos años, para el Teatro de la Zarzuela, por autores como Bernardo Rivalverde, Salvador Alarcó o Juan Jareño.
8. Alberto Romero Ferrer: *Antología del género chico*. Madrid: Cátedra, 2005, págs. 19-33.
9. José Luis Temes: *El siglo de la zarzuela*. Madrid: Siruela, 2014, págs. 109-126.
10. Ramón Femenía Sánchez: *La revista: apuntes sobre la historia del género frívolo*. Madrid: [J. García Verdugo], 1997, págs. 10-19.
11. José Cruz: "Dramaturgia del libreto del teatro musical". En Fernando Doménech (ed.): *Manual de dramaturgia*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2016, págs. 179-189.
12. Ramón Femenía Sánchez: *La revista... op. cit.*, pp. 10-19.

La libertad disciplinada: cartelistas al servicio de la lírica española

CONCHA BAEZA

Los carteles publicitarios, hijos de la Revolución Industrial que hizo las ciudades más grandes, las manufacturas más abundantes y el papel más barato, nacieron en las imprentas. De igual modo que se habían ocupado de multiplicar el conocimiento en forma de libros, los talleres de los impresores asumieron la tarea de multiplicar la información pública. Primero realizaron esos avisos (de espectáculos taurinos, de circos o de teatro) que tenían algo más de bando que de sugerencia comercial. Con el tiempo y la posibilidad de utilizar papel de mayor formato, el espíritu informativo dio paso al intento de llamar la atención del público.

En su afán de grito callejero, aquel primer cartel tipográfico contaba con pocas herramientas para hacerse notar: desde el punto de vista del contenido utilizaba un lenguaje hiperbólico y, formalmente, jugaba con la combinación de tipografías, los juegos de alineaciones o el uso de colores diferentes, bien en el papel o en la tinta. A veces se incorporaban xilografías en estas propuestas, pero, en general, el diseño de la cartelería estuvo muy limitado mientras permaneció en las manos de aquellos artesanos anónimos que eran los cajistas de imprenta.

Todo cambió cuando la litografía se sumó a la fiesta urbana de la publicidad. Esta tecnología nació en los primerísimos años del siglo XIX de la mano del alemán Alois Senefelder, hijo de un actor del Teatro Real de Praga que, entre otros oficios, había sido copista de música. Su invento tuvo una trascendencia relativa en un primer momento. Pero, cuando se le aplicaron algunas mejoras, se convirtió en ese maravilloso método de reproducción que nos ha legado impresiones caracterizadas por colores vibrantes y por una gran sutileza de línea. Todo ello, a un coste asumible para nuevos y variados usos.

La revolución litográfica llenó de imágenes en color la vida cotidiana desde finales del XIX. Con esta tecnología se imprimieron etiquetas de jabones o de naranjas, países de abanicos, vitolas de los puros, calendarios, envoltorios de pasas, estampas devocionales, naipes, postales, cromos y, por supuesto, carteles publicitarios.

Ahora bien, para abastecer esta naciente necesidad se necesitaban nuevas manos y nuevas formas de mirar. Había que reclutar a profesionales capaces de traducir en imágenes el mundo ideal que prometían las empresas: daba igual que se tratara de licores, jabones o chocolates. Estos artistas debían combinar la eficacia de los grandes creadores de imágenes y la atención a las necesidades de sus empleadores; era lo que Josep Renau denominaría unas décadas después el ejercicio de “la libertad disciplinada”.

GENTES DEL TEATRO PARA EL TEATRO

A los artistas que se ocuparon de firmar los primeros carteles anunciadores de zarzuela no fue preciso buscarlos muy lejos de las tablas, porque estaban ya dentro del teatro: eran figurinistas y pintores escenógrafos.

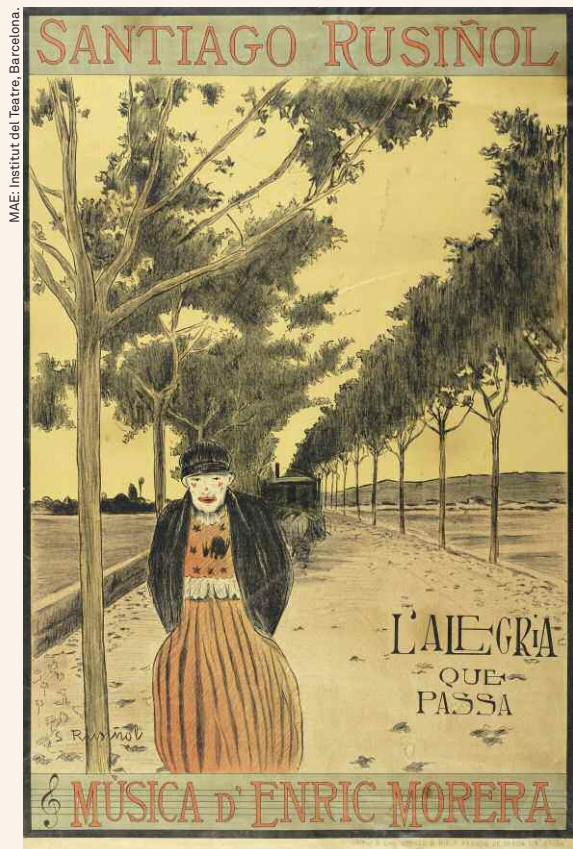
El barcelonés Lluís Labarta (1852-1924), pionero del cartelismo en la innovadora industria litográfica catalana, fue también un figurinista de prestigio. Nosotros lo recordamos porque, hacia 1891, realizó un cartel de *El chaleco blanco*, que es el primero de los anuncios de zarzuela que hemos encontrado firmado. En esa fecha, Labarta ya había diseñado el



Oleguer Junyent i Sans: *La llama*. Barcelona, 1918.

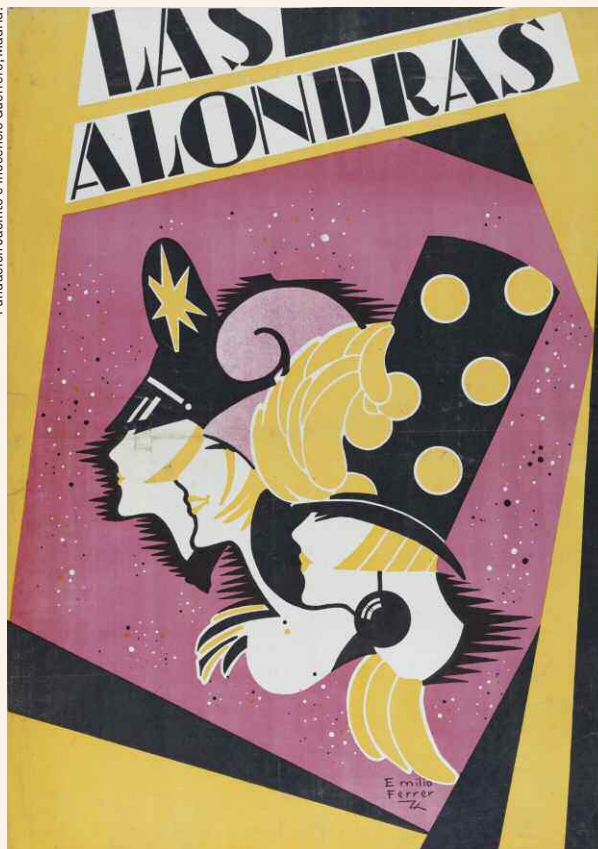
vestuario de *Aida* y *Carmen* para el Teatro del Liceo. Volvería al coliseo barcelonés en 1916 para hacer los figurines de *La Dolores* de Bretón; entre tanto, trabajó para el Teatro Novetats y para el Tívoli de Barcelona, así como para el madrileño Teatro de la Zarzuela, donde se ocupó de los figurines de *Mujer y reina*. Durante años alternó los encargos teatrales y los publicitarios. En 1887 diseñó una imagen para el vino Amargós, protagonizada por una mujer ataviada de tal modo que podría haber anunciado también una representación de *Salomé*; y en 1898 dibujó dos piezas muy recordadas: el cartel oficial de las fiestas de carnaval para el Ayuntamiento de Barcelona y uno de los anuncios participantes en el famoso concurso de Anís del Mono que ganó su amigo Ramón Casas.

Oleguer Junyent (1876-1956), algo más joven que el artista anterior, también era barcelonés, hombre de teatro y amigo de Ramón Casas. Figurinista y escenógrafo, trabajó con frecuencia para el Gran Teatro del Liceo abordando grandes títulos de Wagner, Charpentier, Gounod o Falla (hermosísima su escenografía de *La vida breve* en 1933); también realizó decoraciones para otros escenarios catalanes y trabajó el teatro



MAE: Institut del Teatre, Barcelona.

Fundación Jacinto e Incencio Guerrero, Madrid.

Santiago Rusiñol: *L'alegría que passa*. Utrillo & Rialp editores, 1898. Emilio Ferrer: *Las alondras*. Litografía Mateu, Madrid, 1927.

de texto. Colaboró estrechamente con la pareja formada por María Lejárraga y Gregorio Martínez Sierra en diversos títulos. Entre todos ellos, uno dio lugar a un cartel absolutamente memorable para la lírica española: el anuncio del poema lírico *La llama* con música de Usandizaga. Fue realizado en 1918 y, visto desde nuestra distancia, nos permite observar cómo la pieza nos introduce en un nuevo lenguaje en el que el cartel se hace más sugeridor que descriptivo en favor de una mayor eficacia. Y es que artistas y empresarios habían comprendido que el transeúnte de la urbe no espera.

Unos años antes, en 1898, otro artista nos había legado otro memorable cartel para la lírica. Fue Santiago Rusiñol (1861-1931), autor del cartel de *L'alegría que passa*, obra escrita por él mismo, con música de Enric Morera. Su caso es muy próximo a los anteriores porque aborda el afiche desde el conocimiento profundo del hecho teatral. Pero la diferencia fundamental es que Rusiñol no trabajó, ni en este cartel ni en ninguna de sus obras, por exigencias económicas y con la presión del encargo: la cómoda posición que le proporcionó la empresa textil familiar permitió al pintor, escritor y dramaturgo enfrentar su tarea

En la prensa afilaron sus lápices y su ingenio algunos de los cartelistas que también dibujaron anuncios de zarzuelas

artística como una incansable búsqueda personal de la belleza. Vemos en su cartel melancolía y renovación plástica. Aunque quizá falte la contundencia que se le suele exigir a la publicidad para llevar al espectador ante la taquilla.

LA CANTERA DE LA ILUSTRACIÓN EDITORIAL

Otra vía para reclutar talento artístico que tuvieron los impresores fue la de acudir a los ilustradores editoriales. Desde mediados del siglo XIX, la prensa ilustrada (semanarios o revistas mensuales) era un hecho periodístico de creciente importancia. Se inició como un producto caro,

pero las sucesivas novedades tecnológicas le permitirían desembocar, ya en el primer tercio del siglo XX, en las revistas populares ilustradas.

En la prensa afilaron sus lápices y su ingenio algunos de los cartelistas que también dibujaron anuncios de zarzuelas. Entre ellos se encuentra el barcelonés Emilio Ferrer (1899-1970). Este artista, responsable del cartel de *Las alondras* (1927), estuvo vinculado al mundo del espectáculo como escenógrafo, circunstancia que se aprecia en su manera de tratar el espacio en el resto de sus obras. De su imaginación nacieron carteles y muchas obras destinadas al mundo editorial: portadas de libros, viñetas para

periódicos e ilustraciones para libros infantiles. También hizo trabajos publicitarios, el más recordado de los cuales, de 1935, es el niño que ha acompañado durante décadas las galletas Chiquilín. El personaje ya estaba presente en la casa Artiach porque el fabricante había decidido asociar su producto al *influencer* infantil del momento: Jackie Coogan, el niño que protagoniza junto a Charles Chaplin la película *El chico*. La idea pertenecía a la empresa, sí, pero fue Emilio Ferrer quien le dio la personalidad para acabar incrustada en la memoria de todo el país.

También Rafael de Penagos (1889-1954) realizó su trabajo de dibujante en el ámbito editorial. Trabajó en las revistas más importantes de la época anterior a la Guerra Civil: *Nuevo Mundo*, *La Esfera*, y *Blanco y Negro*. Su producción fue muy abundante, pero lo más importante de su obra es que el universo creado por su imaginación, publicado en los años 20 y 30, acabó determinando la realidad de este país: él fue quien colocó la modernidad más elegante en el imaginario colectivo nacional y diseñó la imagen a la mujer moderna en España. Penagos tuvo una colaboración larga con la casa de discos Regal. Diseñó muchas portadas esta empresa vasca, pero no para los discos, que en aquel momento se

vendían en sobres genéricos, sino para los catálogos que esta firma publicaba con regularidad. También diseñó un cartel memorable que publicaba la grabación de *Doña Francisquita* que Regal abordó en 1930.

El vigués Federico Ribas (1890-1952) también fue clave en la creación de los imaginarios de la modernidad española.

Emigrado a Argentina en su juventud, publicó en algunas de las mejores revistas de Buenos Aires y se instaló después en París, donde sus dibujos se podían ver, entre otras publicaciones, en la revista *Mundial*, que entonces dirigía Rubén Darío. Dejó la capital gala al iniciarse la Gran Guerra y recaló en Madrid, donde su dibujo exquisito y elegante volvió a ser portada de las grandes revistas del momento. Pero la tarea que le ha valido su paso a la posteridad es la que realizó como creador de la imagen publicitaria de los cosméticos Gal. Él consiguió que la compañía dejara de hablar de las ventajas de su producto, trascendiéndolo y proponiendo una nueva publicidad basada en provocar los deseos del público. Su obra llegó a acuñarse como el 'estilo Gal' que, a decir de los



José de Zamora: *Scala 1946*. Litografía Industrial y Musical, 1946.

Ramón Mir: *Las inviolables*. Barcelona, 1934.

Santiago Carrillero Abad: *Celia Gámora*.

críticos, es “mezcla de picardía complaciente con sus destinatarios y de sutileza artística”. Es la misma maravillosa mezcla que vertió en el cartel anunciador de la revista ¡Hip! ¡Hip! ¡Hurra!, de 1936.

Un hombre de esa misma época que estuvo a medio camino entre el teatro y el mundo editorial, singular e inclasificable, fue José de Zamora (1889-1971). Se le recuerda por su vinculación con los figurines teatrales y con la moda, aunque también fue escritor, dibujante y director de arte de varias publicaciones. Se inició publicando sus dibujos en revistas madrileñas antes de trasladarse a París, donde conoció a los mejores artistas de la época, incluido al mítico Erté, joven figurinista él mismo. Regresó a España en 1914 y trabajó creando vestuarios, incluidos los que hizo para los Ballets Rusos de Diaghilev que, como el propio artista, habían cruzado los Pirineos huyendo de la confrontación mundial. El cartel que conocemos de Zamora, sin embargo, pertenece a una época posterior, en la que el blanco y negro que impuso la autarquía franquista solo se veía alegrado por algunos espectáculos ligeros, como el promovido en 1946 por Duisberg, un hombre considerado por la prensa de la época, precisamente, como ‘el Diaghilev de las variedades’.

LOS ARTISTAS DE LA CASA

Además de contar con colaboradores más o menos asiduos que trabajaban para diferentes proyectos, muchos talleres litográficos optaron por tener sus propios artistas en nómina

Probablemente ese fue el caso de Ramón Mir (1886-1973), un dibujante del que sabemos poco, salvo que siempre trabajó al servicio de la industria, sus envases y su difusión. Suyos son los cromos que editó el chocolate Suchard y que se coleccionaron en muchas familias a comienzos del siglo XX. También una hermosa colección de etiquetas de frutas que la Biblioteca Nacional conserva en su sección de Ephemera. Dibujó asimismo algunos carteles publicitarios. En el género más frívolo lo tenemos como autor del anuncio para el vodevil *Las inviolables* que, según la prensa del momento, fue elegido en 1935 a partir de un concurso al que concurrió un centenar de participantes.

Otra empresa que contó con pintores asociados directamente al negocio fue la madrileña imprenta Fernández. Aunque en ese caso no hablamos de asalariados, sino del propietario de la empresa. Puesta en

marcha por Eusebio Fernández Mingo a finales del XIX, esta empresa pasó después a manos de su hijo, César Fernández Ardavin (1883-1974), que, además de conocer los secretos de la impresión litográfica, era un gran dibujante que trabajó bajo el pseudónimo de Vinfer. Este artista realizó numerosos carteles que luego se imprimían en su taller. Tenía entre su clientela a numerosos artistas —de circo, de variedades o cantantes— para cuya promoción diseñó afiches propios; hizo también muchos carteles para publicitar títulos de cine o zarzuela. Tanto en unos como en otros coincidió en más de una ocasión con sus hermanos, pues Eusebio era guionista y director de cine (él filmó *La bejarana*, por ejemplo) y Luis era poeta, libretista y fue el firmante de los textos de *El ama*.

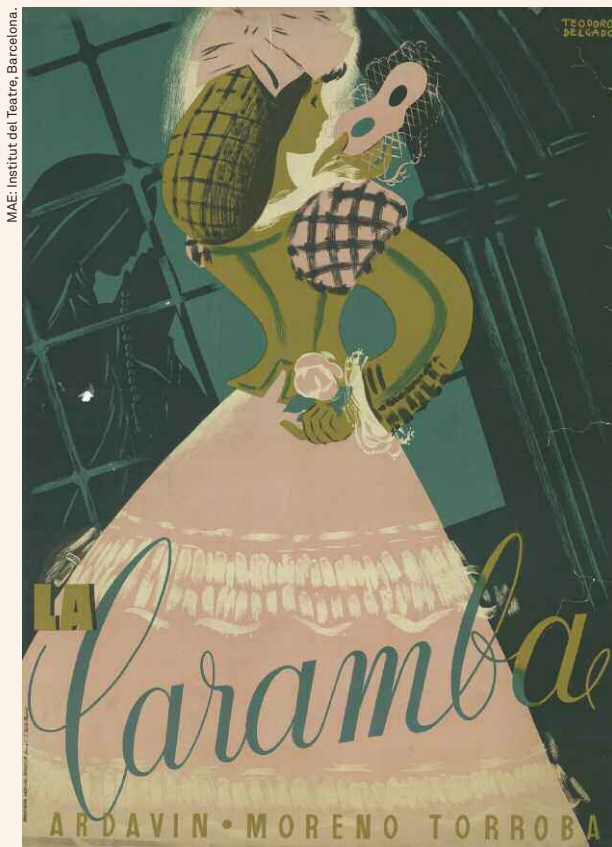
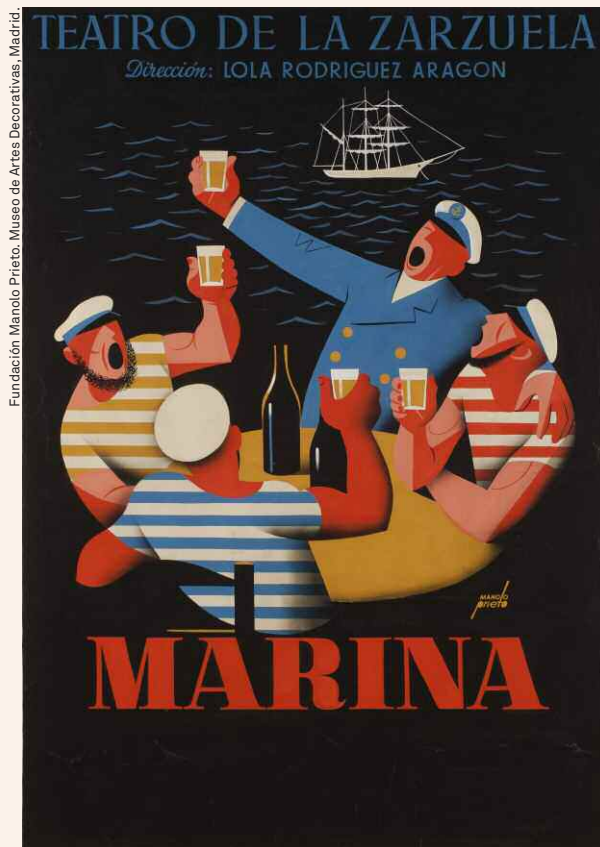
LA PROPAGANDA POLÍTICA A ESCENA

El cine fue también una importante escuela y un buen medio de vida para los cartelistas españoles. La importancia de la nueva diversión crecía y demandaba cada vez más atención, más publicidad... y unos artistas plásticos que cada vez exploraban con más eficacia en el lenguaje del cartel. Muchos de ellos pusieron a prueba su capacidad de persuasión durante la Guerra Civil.

Carles Fontserè (1916-2007) ya había realizado propaganda anarquista y conocía muy bien las técnicas litográficas cuando estalló la guerra. Recuerda en sus escritos que él fue uno de los muchos cartelistas que, en los primeros momentos de la contienda, cuando la ciudad de Barcelona respondió a la sublevación militar, se apresuraron a multiplicar las consignas políticas por las calles a través de sus carteles. Luego, el movimiento de propaganda se institucionalizaría. Pero fue en esos primeros compases de la guerra cuando nació ese estilo “hierático, vigoroso y solemne” que marcaría la gráfica durante los tres años consecutivos. Fontserè vivió el exilio en México y Nueva York, alternando la gráfica con la fotografía, la escenografía y la ilustración publicitaria. De regreso en España, tras la muerte de Franco, diseñó el cartel para la producción de *La del manojo de rosas* que firmó Sagi para el Teatro de la Zarzuela en 1990. Un curioso bucle temporal, puesto que el sainete de Sorozábal, trufado de modernidad y valores republicanos, pasó a ser interpretado por un revolucionario que bien podría haber sido, en la época del estreno, un personaje de la propia zarzuela.



ez. Litografía Durá, Valencia.

Teodoro Delgado: *La Caramba*. Industrias gráficas Martín. Madrid, hacia 1942.Manolo Prieto: *Marina* (arte final). Madrid, 1958.

Otro hombre que vivió la guerra y colaboró en la elaboración de carteles, en este caso para la Valencia republicana, fue Santiago Carrilero Abad (1892-1953), quien en 1936 había realizado un retrato de Celia Gámez para su promoción personal. Su participación política no debió de ser considerada muy importante por parte de los vencedores, pues ganó sucesivos concursos que le permitieron firmar, en tiempos de dura posguerra, carteles institucionales para las fallas y la feria de julio.

En el bando sublevado encontramos otro cartelista: el toledano Teodoro Delgado (1907-1975), que trabajó durante la Guerra Civil traduciendo en imágenes muy poderosas el ideal del joven falangista. Es fácil seguir su rastro como cartelista al acabar la contienda: sus

En los años finales de la autarquía franquista comenzaron a soplar en la zarzuela nuevos aires que buscaban una redignificación del género

ilustraciones se convirtieron en cartelería institucional de todo tipo, incluyendo esa propaganda de fiestas locales y promoción turística dedicada a multiplicar los tópicos de belleza y armonía de cada región de España. En 1942 se ocupó de realizar el cartel para el estreno de *La Caramba* de Moreno Torroba con Fernández Ardavin.

AIRES DE RENOVACIÓN Y UNA NUEVA VIDA

En los años finales de la autarquía franquista comenzaron a soplar en la zarzuela nuevos aires que buscaban una redignificación del género; en esos mismos momentos, se incorporaban a la gráfica corrientes de renovación que procedían de las agencias que, de forma profesional, estaban proponiendo nuevos lenguajes. En ese contexto, encontramos la mano de un artista visual fundamental en España como Manolo Prieto (1912-1991) interpretando dos títulos eternos del género: *Marina* y *Doña Francisquita*. En ambos carteles, el artista andaluz afincado en Madrid desde 1930, da una auténtica lección de síntesis y eficacia. Es la puesta en práctica de su teoría sobre el cartel, del que decía que “ha de ser sencillo y

justo en su concepción, no debe tener nada de más ni de menos, todo en él tiene que cumplir un fin, nada que no esté justificado. Su lenguaje ha de ser más claro que las palabras mismas”.

Aunque Prieto es recordado por sus trabajos publicitarios y por la figura del toro que creó para Osborne y que ha acabado siendo icono nacional, también hizo mucha cartelería para teatro y abundantes portadas de libros e ilustraciones; una obra que merecería ser más recordada.

Tras un par de décadas en las que la comercialización del género fue mínima, la zarzuela acabó por instalarse, a partir de los años 80, en el territorio de los espectáculos promovidos por las administraciones públicas. La vida de sus carteles sería muy diferente a partir de entonces, pues los cambios sociales y tecnológicos hicieron que los avisos de papel pasaran de ser los mayores voceros del espectáculo a convertirse en una herramienta más para su promoción. Hay, a partir de entonces, una propuesta gráfica para cada título (a veces para una temporada) que no se queda en el aviso callejero, sino que salta de los carteles al programa de mano, al libro o a la publicidad del periódico o el metro.

Antonio Fernández Reboiro (1935-2020), nacido en Cuba y curtido en la escuela de cartelistas cinematográficos de La Habana, destacó por el trabajo realizado durante varias temporadas para el Teatro de la Zarzuela en los primeros 80. Tras él, llegarían (en Madrid y en Oviedo) profesionales que, desde el diseño gráfico (Salvador Alarcó, Javier Díaz o Juan Jareño) o desde las artes visuales (Bernardo Rivavelarde) han interpretado los viejos títulos para tratar de promover la curiosidad, seducir al espectador y atraerlo a la taquilla. Sus carteles ya no se repiten por las esquinas en formato de papel, como cuando nació esta forma de comunicación en el XIX, pero las imágenes que crean se reproducen incansables en todos los formatos posibles. Se han desmaterializado por obra y gracia de la digitalización y, gracias a ello, siguen ejerciendo la misma tarea desde cualquiera de nuestras pantallas, ocupadas en su insistente provocación. ¶

Concha Baeza es escritora

Cuatro temporadas diseñando para el teatro de la Zarzuela

BERNARDO RIVAVELARDE

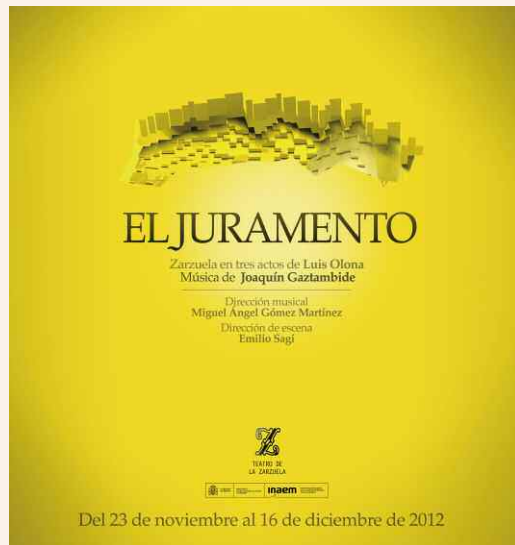
ANTES que nada, quiero decir que todos los recuerdos que guardo de los cuatro años trabajando para el Teatro de la Zarzuela son tremendamente positivos. Quiero explicar, de una manera directa y abierta, lo que fue mi trabajo como diseñador gráfico para este teatro, ya que lo considero un caso único, tanto en mi trayectoria profesional como creo que también en la del propio teatro. También quiero encarnar el Teatro de la Zarzuela en la figura de su director de entonces, Paolo Pinamonti. Él fue la pieza clave para que el cambio de imagen gráfica del teatro se produjese.

Recuerdo que durante la primera semana de junio de 2012 recibí una llamada de la directora de producción del Teatro de la Zarzuela, Margarita Jiménez.

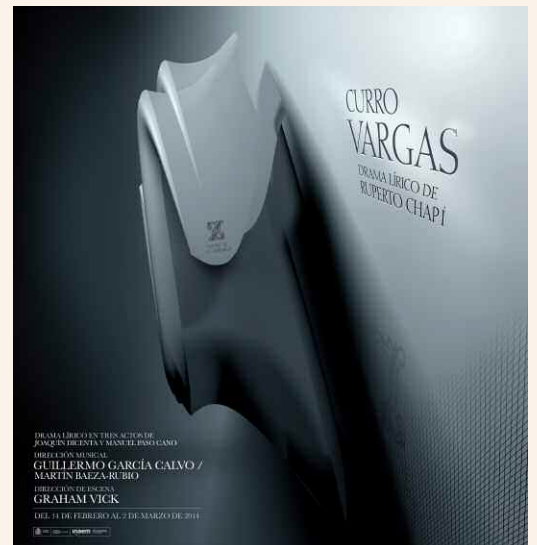
Me contó que Pinamonti acababa de entrar como director y que quería realizar varios cambios bajo su nueva andadura. Uno de ellos era encontrar un diseñador gráfico. Paolo quería cambiar completamente la imagen del teatro de la Zarzuela y Marga me dijo que estaban en el proceso de ver el portfolio de varios diseñadores y estudios de diseño. De momento estaban seleccionando varios nombres y les habían pasado el mío. Yo no conocía en absoluto a Marga ni a Paolo. De hecho, solo conocía a una persona en el Teatro de la Zarzuela, la cual trabajaba en prensa y que, luego me enteré, no fue quien les dio mi nombre.

De esos primeros días me viene a la cabeza que había muchísima prisa por el cambio de imagen y por encontrar un diseñador gráfico. Estábamos a principios de junio y toda la nueva gráfica se quería tener lista para el inicio de la temporada 2012-13, a finales de septiembre, fecha marcada en rojo en el calendario. Algo más adelantado de lo habitual como pude darme cuenta años después. Así que el tiempo les apremiaba de verdad.

De primeras hablé mucho con ellos para saber qué era lo que esperaban de mí y entender muy bien lo que ellos querían transmitir. Recuerdo que en ese momento yo estaba fuera de España, en Suecia. Me había ido allí sin fecha de vuelta justo después de inaugurar mi última exposición de arte digital, *Future Nature*, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Cuento todo esto porque lo único que hacíamos Marga, Paolo y yo era hablar por teléfono y mandarnos *emails*. No podía ir al teatro y ver las cosas con ellos con calma. Y también lo cuento porque Paolo había visto, de mi portfolio, esa última exposición, *Future Nature*. Creo que fue algo que influyó positivamente en su decisión de elegirme diseñador, ya que pudo ver que tenía otra faceta, la de artista.



Bernardo Rivavelarde: diseño de la imagen para *El juramento* (primera temporada 2012-2013) y *Curro Vargas* (segunda temporada, 2013-2014). Teatro de la Zarzuela.



A veces uno piensa que el portfolio de su trabajo que tiene colgado en la red es suficiente para que el cliente se haga una idea de lo que un diseñador puede ofrecer. Pero en realidad el cliente siempre quiere ver propuestas reales de sus productos, de lo que hace. Así que lo primero que decidieron fue hacerme una prueba (no estoy seguro de si a otros diseñadores también, aunque creo que sí). El teatro me pasó los títulos de la temporada de lírica de 2012-13. Debía diseñar la imagen gráfica de cada uno de ellos (el póster). El objetivo era evaluar el resultado final y ver si les convencía o no. Eran: *!Ay, amor!* (Manuel de Falla), *El juramento* (Joaquín Gaztambide), *Viento es la dicha de amor* (José de Nebra), *Marina* (Emilio Arrieta) y *La reina mora / Alma de Dios* (José Serrano).

Paolo Pinamonti acababa de entrar como director del Teatro de la Zarzuela y quería realizar varios cambios bajo su nueva andadura.

Uno de ellos era encontrar un diseñador gráfico

Antes de comenzar a diseñar las propuestas lo que sí que hice, y mucho, fue hablar con Paolo aunque fuera por teléfono o *email*. A nivel de identidad gráfica, entre otras cosas me dejaron claro que el logotipo del Teatro de la Zarzuela no se podía tocar (me refiero a la famosa Z). Como mucho podía modificar la tipografía del texto asociado a ella, la que dice "Teatro de la Zarzuela" (de hecho, lo hice). También me comentaron que ya habían cambiado una pieza a nivel gráfico y me la mandaron por *email*.

Era un PDF con el avance de temporada 2012-13 que habían sacado impreso en formato de libro para dar a los abonados y al público en general durante el verano. Había sido diseñado a finales de mayo por un estudio en Madrid y ya suponía una ruptura con la gráfica anterior. Paolo me insistió que a él eso le gustaba, pero también me dijo que esperaba mucho más de mí.

Paolo me contó que para empezar querían romper radicalmente con toda la gráfica anterior, que no quería ver nada que le recordara a la zarzuela, fue tajante en eso. También que no utilizara ninguna fotografía, y que no quería ver ni un escenario, ni una persona, ni una peineta... Nada que mostrara evidencia visual del mundo de la zarzuela. Otra de las premisas era atraer a la gente joven. Me insistió muchísimo en ese aspecto. Y en que fuera una propuesta gráfica contemporánea, acorde al siglo XXI, algo muy fresco y que pudiera enganchar a ese público joven.

Me quedé muy sorprendido, para bien, aunque había muchas limitaciones. Con todas esas premisas me parecía complicado y

diferenciación dentro del panorama cultural español. No había nada parecido y eso es algo que creo a Paolo le cautivó. También el objetivo fue alejar la gráfica de lo obvio, de la evidencia y tratar al espectador de una manera más inteligente. Que tuviera que pensar estando frente al póster de la zarzuela, intentando averiguar qué podría ser lo que se presentaba delante de sus ojos.

Recuerdo que una vez entregadas las propuestas los días siguientes fueron una auténtica montaña rusa. Y yo me imaginaba el motivo. Una gráfica tan arriesgada así de primeras no era algo fácil de asimilar. No por Paolo, claro, si no por otras partes implicadas del teatro, del ministerio, etc. Siempre hay mucha gente que opina y estoy seguro de que muchas de esas opiniones fueron en contra. Quizás con detractores, sobre todo de los sectores más tradicionales, no lo sé. Pero curiosamente aquí entra en juego una de las claves del porqué se planteó esa gráfica y en lo que nadie parecía caer: uno de los mensajes subliminales que se lanzaba con la nueva imagen era que la zarzuela

como género tenía que evolucionar, al igual que otras artes escénicas lo han hecho a lo largo del tiempo.

La gráfica era una indirecta para decir, o al menos plantear, que algunos elementos de la zarzuela tenían que cambiar, modernizarse. Me refiero a escenografías, arreglos musicales, etc. Cuántas veces me comentaron que la escenografía de esta o tal zarzuela debía ser una de las imágenes que había diseñado como cartel... Por lo que pude observar en los cuatro años que estuve trabajando para el teatro, todo este cambio es el eterno dilema del mundo de la zarzuela: unos están a favor de que evolucione y se adapte a los tiempos actuales, y otros prefieren que se quede como está.

Finalmente aceptaron mis propuestas y comencé a trabajar para el teatro de la Zarzuela. Lo bueno de

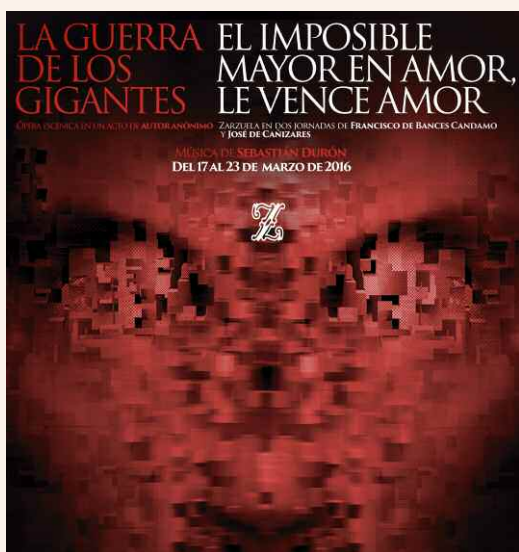
haber pasado la 'prueba' es que esas cinco imágenes de temporada estaban hechas, por lo que el desarrollo de la nueva gráfica estaba ya en marcha.

Quiero contar un ejemplo como muestra de las tensiones iniciales con el cambio de imagen. Al cabo de un par de meses del comienzo de la temporada Paolo llegó a preguntar en Italia sobre el trabajo que yo estaba haciendo. Recuerdo con alegría que durante una presentación de prensa en el teatro Paolo se acercó y me dijo que un artista amigo suyo italiano de avanzada edad y de reconocidísimo prestigio le había asegurado que la nueva gráfica le parecía una obra de arte, que eso era más que diseño. Fue un espaldarazo moral que agradecí mucho.

Insisto, hay que entender lo complicado que es a veces trabajar para instituciones tan grandes, donde hay tantos intereses y opiniones. Yo siempre destacaré el valor que tuvo Paolo Pinamonti al apostar por una gráfica tan rompedora y vanguardista. Nadie ve el mérito en el cliente, pero muchas veces es él o su impronta personal lo que hace que las cosas ocurran y en este caso fue realmente así.

El planteamiento de las campañas gráficas del Teatro de la Zarzuela era el siguiente: siempre dentro de un estilo general, cada zarzuela tendría su propia identidad gráfica, es decir, que visualmente serían muy distintas entre sí. Con ello conseguiríamos sorprender más al público y también conferir más personalidad a cada obra. Para mí era muchísimo más trabajo, pero también más satisfactorio porque me obligaba a crear más.

Recuerdo que el ritmo y la cantidad de material que había que hacer fue descomunal. La velocidad a la que había que diseñar todos los elementos de cada campaña era vertiginosa. Cada mes y medio se presentaba una zarzuela nueva. Quiero nombrar aquí a esa persona que conocía del teatro de la Zarzuela: Luis Tomás Vargas, del Departamento de Prensa. Durante esos cuatro años trabajamos mano a mano para



Bernardo Rivavelarde: diseño de la imagen para La guerra de los gigantes/El imposible mayor en amor le vence amor y María Moliner. Teatro de la Zarzuela, cuarta temporada 2013-2014.

fascinante a la vez, y sobre todo un gran desafío. En principio, y respetando esos puntos que Paolo dejó claros, yo tenía total libertad creativa para plasmar gráficamente lo que quisiera, siempre y cuando tuviera que ver con la obra a representar en el teatro; ya fuera a nivel visual (colores, formas), a nivel de concepto (ideas, emociones), o a nivel de guion (trama, personajes, desenlace). Resumiendo, podía jugar con cualquier recurso de la obra para plasmarlo gráficamente en una imagen.

Recuerdo que estuve más o menos desde el 10 de junio hasta principios de julio para diseñar estas cinco imágenes para el teatro. La propuesta que les presenté fue básicamente la de crear un entorno visual de imágenes abstractas y extremadamente contemporáneas que estaban realizadas con la tecnología gráfica del siglo XXI. Para mí, el tema técnico es lo de menos, simplemente lo apunto aquí a modo de curiosidad. Las creé mediante la combinación de dos programas: por un lado, un *software* para generar formas y texturas de 3D; y por otro, un *software* de tratamiento de imágenes. Usé ambos programas simultáneamente para hacer todas las propuestas. Al fin y al cabo, creo que cada diseñador o artista debe utilizar las herramientas que mejor se adapten a lo que tiene dentro de su cabeza para así poder expresarlo de la mejor manera. Y también, por supuesto, que mejor se adapten a los requisitos del cliente, como fue en este caso. Uno de los puntos que quería Paolo era contemporaneidad y modernidad en la gráfica. Curiosamente, eso encajaba con todo lo que me ha interesado siempre gráfica y artísticamente.

El objetivo de las propuestas que les presenté era crear una imagen de la zarzuela que resultara potente y novedosa. Que rompiera definitivamente con cualquier gráfica pasada del teatro y que no se hubiera visto antes en ningún otro teatro o institución cultural de España. Por eso, esta propuesta conllevaba una exclusividad y

poder sacar adelante todas las campañas gráficas. Fue un lujo trabajar con él porque, al igual que con Paolo, nos entendimos y respetamos perfectamente. Y sobre todo disfrutamos muchísimo viendo como las cosas iban cambiando y saliendo adelante. Señal de lo bien que funcionó este binomio, llegó un momento en que Paolo delegó en nosotros para poder centrarse en otras cosas.

Como decía antes, de cada zarzuela y su respectiva campaña salía mucho material para todas las aplicaciones y elementos de comunicación que había que realizar. Por ejemplo, de cada obra se sacaba un libro de unas 140 páginas con toda la información, historia, datos, biografías de los intérpretes, etc. Había que diseñarlo y maquetarlo desde cero. Era muchísimo trabajo, no sólo de gráfica para vestir el libro si no de contenido para llenarlo de información.

Aquí también trabajé mano a mano, además de con Luis Tomás Vargas, con Víctor Pagán y Gerardo Fernández. Ellos llevaban contenido y yo le daba forma visual. Del póster o cartel de la zarzuela tenía que generar más imágenes para ese libro, quince o más. Y luego diseñarlo entero con todos los elementos, fotografías, artículos, eventos, exposiciones, etc.

Entre otras piezas que había que diseñar estaban las dos vitrinas del exterior del teatro. Recuerdo que dentro de ellas se mostraba al espectador el elenco de la obra. Desde el director de escena hasta el coro. Esas vitrinas fueron otra faceta creativa de cada zarzuela. Al estar en el exterior del teatro ayudaban a vestir la fachada, la cual por cierto albergaba el póster gigante de cada zarzuela, de casi 10x10 metros. La idea de instalar una imagen gigante en el exterior del teatro para promocionar cada zarzuela fue de Paolo. Así la gente al pasar andando podría verlo. Hoy día todavía se mantiene, porque fue una idea muy buena.

Solo en publicidad (metro, kioscos, autobuses, prensa, pantalla de leds en la plaza del Callao) la cantidad de adaptaciones de la imagen del póster que había que hacer era tremenda.

Al poco de empezar mi primera temporada, la 2012-13, para la segunda campaña sobre *El juramento*, Paolo me pidió que diseñara también los vídeos de promoción de cada zarzuela que se enviaban luego a periódicos como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, etc. No estaba nada contento con lo que se hacía hasta el momento en ese soporte y quería que mis diseños también llegarán a los vídeos.

Fue otro desafío, porque yo me complicaba bastante la vida y quería que el vídeo tuviera la gráfica e incluso más de la que ya había hecho para la zarzuela. Además, en movimiento, con música, y cuidado al detalle. Lo que hicimos fueron vídeos de unos cuatro minutos de duración en los que se entrevistaba a los principales protagonistas: barítonos, sopranos, tenores, director de escena, director musical, etc. A cada uno se le presentaba con una pieza gráfica animada, lo que se llaman 'cortinillas'. Había también gráfica de presentación y gráfica de cierre. Grabábamos (Félix Liberato me ayudó con la grabación y edición de estos vídeos) durante los ensayos, colocando la cámara por distintos lugares del teatro para así tener mucho material de ensayos para intercalar con las entrevistas y la gráfica en movimiento de la zarzuela. Luego grabábamos las entrevistas en las oficinas del teatro, que están justo en frente. Fue realmente divertido, la verdad. Decidíamos qué fondo colocar a los entrevistados, blanco, negro, controlar la luz, el encuadre, focos... Ángel



Bernardo Rivavelarde: diseño desestimado y diseño final para *La del soto del parral*. Teatro de la Zarzuela, cuarta temporada, 2015-2016.



Barreda (del departamento de prensa del teatro) realizaba las preguntas. Era un frenesí, porque a veces había que estar pendientes de que el tenor no se escapara en algún descanso y llevarle al set para entrevistarle. Luego, el teatro me pasaba el audio entero de la zarzuela y lo escuchaba para seleccionar fragmentos con los que vestir esas cortinillas y el vídeo entero. Con todo el material, Félix y yo montábamos el vídeo. Nos llevaba varios días hacerlo.

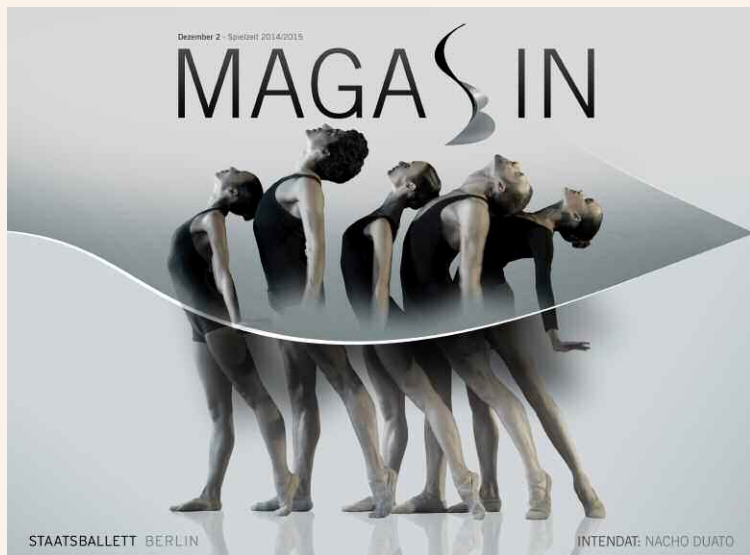
Ese vídeo se convirtió en un elemento clave en la comunicación del Teatro de la Zarzuela en los medios digitales de prensa. Una pieza importantísima para promocionar cada zarzuela de una forma atractiva y moderna para el espectador. El esfuerzo para hacerlos era tan enorme que de hecho durante la última temporada tuve que dejarlo.

A veces me preguntaba cómo era posible que no tuviéramos fallos o errores descomunales con todo lo que había que sacar adelante. Uno que desgraciadamente cometí, y que creo que ahora se puede contar, fue en el Concierto de Navidad, una cita obligada para todo el público del Teatro de la Zarzuela. Para ese concierto recuerdo que se entregaba una hoja volandera, un A5 con toda la información, desde el director musical, pasando por las piezas musicales, hasta la última persona involucrada en el concierto. Unos minutos antes de comenzar, el director musical,

El eterno dilema de la zarzuela es que unos están a favor de que evolucione y se adapte a los tiempos actuales, y otros prefieren que se quede como está

Cristóbal Soler, pudo comprobar que en esa hoja volandera él no figuraba por ninguna parte. El diseñador —es decir, yo mismo—, se lo había cargado. El nombre más importante que debía de estar ahí no aparecía. El pobre Luis Tomás, de prensa del teatro, le tuvo que dar explicaciones aludiendo a que por un "fallo técnico en el archivo del ordenador, la caja de texto se había quedado detrás de la imagen". Era verdad, pero la metedura de pata fue mía. Como digo, con tanto estrés y tantos cambios en las informaciones tarde o temprano tenía que pasar algo así.

También quiero comentar algo muy interesante que hice pero que nunca llegó a salir. Me pidieron realizar el diseño de una plataforma para poder ver zarzuela desde la web; se llamaba Zarzuela TV. Era una plataforma para emitir zarzuela en streaming y también para poder ver anteriores producciones. El diseño y la programación se realizaron, pero nunca salió a la luz. Aquí vuelvo a traer a colación lo complicado que es a veces trabajar para instituciones tan grandes como el teatro de la Zarzuela, INAEM o Ministerio de Cultura. Quizás no salió por un tema de derechos, o porque no convencía a alguien en concreto, no lo sé.



Bernardo Rivavelarde: diseño para la portada de la revista *MagaSin*. Staatsballett Berlin.

Simplemente lo comento porque a veces una cosa es lo que el teatro quiere hacer y otra lo que al final ocurre.

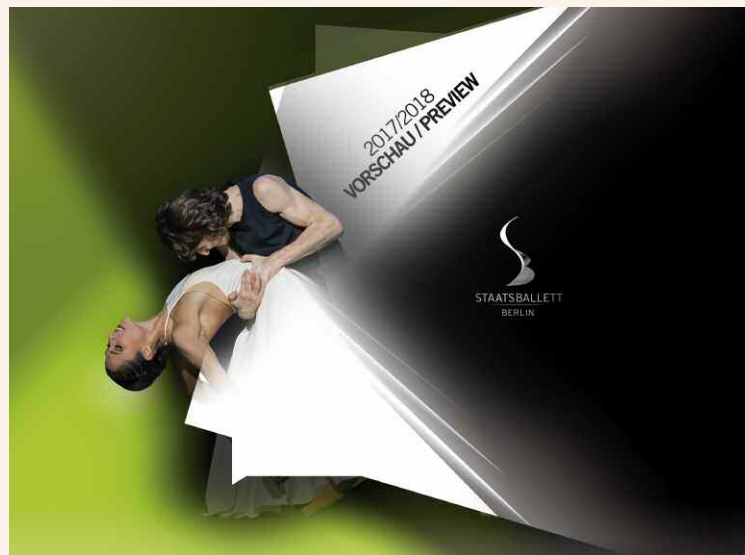
Las dos primeras temporadas fueron en las que pude realizar, a nivel global, los mejores diseños, al menos en mi opinión. De esa época me quedaría con trabajos como *El juramento*, *Curro Vargas*, o *La del manojito de rosas*. Para la tercera temporada hubo un cambio importante en la estrategia de comunicación gráfica y Paolo nos sorprendió a todos al querer evolucionar, al menos parcialmente hacia un diseño más comercial, más obvio y facilón, por decirlo de alguna manera. No conozco los motivos del cambio. Quizás había presiones o quizás quería intentar algo diferente. Aun así, en esa tercera y cuarta temporada pude convencerle para sacar algunos diseños que eran realmente atrevidos.

Tal fue el caso de los que hice para *La duquesa de Gerolstein*, *María Moliner*, o también la imagen del programa doble llamado *La guerra de los gigantes / El imposible mayor en amor le vence amor*. En principio el diseño para este doble programa fue descartado por resultar demasiado inquietante y perturbador. Pero después de hablar varias veces y durante meses con Paolo logré convencerle de que apostara por esa imagen para el doble programa. Aquí quiero destacar el papel que todo diseñador debe realizar de intentar defender su trabajo cuando cree que tiene argumentos. Aunque la palabra final la tenga el cliente, por intentarlo nunca se pierde nada. Como digo, ese diseño salió finalmente a cambio únicamente de utilizar una tipografía distinta, una de corte más clásico para compensar la agresividad de la imagen.

De esa tercera y cuarta temporada hubo diseños, creo que muy interesantes, que nunca salieron a la luz, precisamente por ese cambio de rumbo que tomaron Paolo y el teatro. Propuestas que me encantaban para *Galanteos en Venecia* o *La del soto del parral* se quedaron en mi disco duro. Aunque a nivel personal para mí fue una pena, insisto en que ya había que estar contentos con todo lo que habíamos realizado hasta el momento.

Hubo bastantes más diseños que realicé aparte de la temporada lírica (cinco o seis zarzuelas, óperas cada año). Destaco los ciclos de Chaplin con la música en directo de la orquesta dirigida por Timothy Brock; o exposiciones como la de Julio Romero de Torres; otras obras en el teatro como *La Tempranica*, etc. También quiero destacar el diseño de los avances de temporada de cada año. Esa pieza era muy importante para el teatro. Para el avance de 2014-15 grabamos un vídeo por varias calles de Madrid. Ese vídeo fue otro desafío.

Con Paolo coincidí sobre todo en la visión del futuro. Ambos pensábamos que era mejor pasarse (siempre puedes dar marcha atrás) que quedarse corto. Esa fue la premisa que tuve a la hora de diseñar para el Teatro de la Zarzuela. Sobre él voy a contar una anécdota, porque desde el principio me sorprendió su persona. En julio de 2012, cuando acababan de nombrarle director, estábamos los dos solos en el exterior del teatro, con unos 40 grados a las cinco de la tarde. Hablábamos sobre



Bernardo Rivavelarde: diseño para el avance de temporada 2017-2018. Staatsballett Berlin.

cómo mejorar el aspecto de la gráfica exterior del edificio, que si colocamos posters aquí o allá, que si cambiamos las vitrinas, una pantalla para proyectar, etc. En un momento dado me di cuenta de que no paraba de entrar gente al vestíbulo a pedir el folleto de temporada. Como no había nadie en ese vestíbulo, normal porque estaban de vacaciones, la gente nos preguntaba que dónde se podían recoger los folletos de temporada. Todos los folletos estaban visibles encima de una mesa en el vestíbulo, pero nadie los veía.

En un momento dado Paolo cogió un buen montón y se los guardó bajo el brazo. A cada persona que venía y preguntaba por el dichoso folleto, Paolo se lo entregaba en mano. Esa persona debía de pensar que el teatro había contratado a este hombre para tal labor y se iba a su casa sin saber que ese folleto se lo acababa de dar el flamante nuevo director del Teatro de la Zarzuela. Así era Paolo, sencillo, directo y resolutivo. Fueron cuatro años de no parar ni un segundo pero que de igual manera disfruté cada uno de ellos.

Personalmente creo que la comunicación gráfica, el *branding* corporativo de una institución cultural, debe siempre reflejar los tiempos en los que estamos. Para mí, eso es fundamental. Lógicamente, también debe transmitir muy bien las necesidades de esa institución. En relación con esto, voy a contar aquí otro ejemplo que creo puede ser interesante. Durante mi tercera temporada trabajando para el Teatro de la Zarzuela me surgió otro encargo, otro cliente, vaya. También se trataba de un teatro, o mejor dicho de una compañía de danza; el Staatsballett de Berlín. Nacho Duato acababa de convertirse en su director artístico.

Cuando Nacho llegó a Berlín y vio la imagen gráfica del teatro quiso cambiarla también de inmediato. Por eso me llamó. Nos conocíamos porque trabajé para él varios años en la Compañía Nacional de Danza (CND). El Staatsballett tenía una identidad gráfica, desde el logotipo y carteles hasta la web, bastante desfasada. Era una compañía con un repertorio de ballet clásico y moderno al mismo tiempo. El desafío fue crear una identidad gráfica que reflejara ambas cosas. Tuve que hacerlo todo nuevo y desde cero: logo, web, folletos, la revista, las prendas de ensayo, bolsas, etc. No quiero extenderme, pero Nacho quería empezar suave y, sin embargo, yo insistí en no serlo tanto. El cambio que hicimos fue radical, y se supo apreciar. Recibimos uno de los premios más importantes en diseño, el Red Dot Design por ese cambio de imagen. Al cabo de unos años, Nacho terminó su etapa berlinesa y todo ese trabajo desapareció. Así funcionan estas cosas en los pasillos de todos los teatros. Como diseñador, como artista, creo que lo importante es hacerlo siempre lo mejor que se pueda, lo que ocurra después ya es lo de menos. ¶

Bernardo Rivavelarde es artista

El sonido de las orquestas de género chico: imagen sonora del fin de siglo

MIGUEL ÁNGEL RÍOS MUÑOZ

EL 19 de julio de 1900 se representaba sobre el escenario del Teatro de Apolo, catedral del género chico, *El estreno*, zarzuela en un acto a la que habían puesto texto los hermanos Quintero y música, Ruperto Chapí.¹ Como su nombre indica, la trama gira en torno a los ensayos previos a la primera representación de una obra, en un divertido metateatro por el que circula todo el personal involucrado en la producción, desde el apuntador, pasando por el maestro de coros, las tiples, tenores y bajos, hasta llegar a la orquesta. Aprovechando la implicación de los propios profesores de la agrupación del Apolo en la obra, cuando el fotógrafo danés Christian Franzen, que fue a cubrir su estreno para la revista Blanco y Negro, no dudó en retratar a todos los participantes que tomaban parte en la zarzuela.

En la imagen se ve a los actores y actrices que estrenaron la obra, con el propio maestro Chapí a la batuta, 'dirigiendo' a los profesores que posan para la foto. Si ponemos la lupa sobre la orquesta, apreciaremos que existen divergencias, más o menos marcadas, con la práctica actual de las orquestas que interpretan el repertorio del género chico: instrumentos, disposición, número de músicos por atril... No nos deben extrañar estas diferencias —que van más allá de lo que se ve—, ya que la zarzuela ha estado viva hasta mediados del siglo XX y ha ido adaptando su imagen sonora a lo largo de la historia, siguiendo los avances que se iban desarrollando en ámbitos como la organología, la práctica interpretativa, los espacios, el público...

Desgraciadamente, no nos han llegado hasta nuestros días registros sonoros —mucho menos de vídeo y realidad virtual— que expongan con claridad si la imagen sonora del estreno de *La Gran Vía* en el verano de 1886, en el Teatro Felipe, por poner un ejemplo, difería de la que pudimos apreciar en el Teatro de la Zarzuela en 2016 bajo el título *¡Cómo está Madrid!*.² El lector puede pensar que exageramos esta realidad, teniendo en cuenta que el siglo XIX no está tan alejado, pero, si lo pensamos bien, han transcurrido más de ciento treinta años desde el estreno.

Resulta curioso cómo para ciertos repertorios y compositores, como pueden ser Bach, Mozart o la música religiosa anterior al siglo XIX, hemos asimilado una nueva concepción de escucha y ejecución



Ruperto Chapí dirige la orquesta del teatro de Apolo en un ensayo de *El estreno*, julio de 1900.

Christian Franzen. Archivo AEC.

centrada en la interpretación históricamente informada y cada vez resulta más raro ver este repertorio en las programaciones de las orquestas sinfónicas. Sin embargo, para repertorios que traspasan la frontera invisible del 1800, sigue resultando controvertido el hecho de

España no se ha aventurado a experimentar su repertorio decimonónico con interpretaciones históricamente informadas como sí han hecho países como Francia

pensar esta música desde la perspectiva de su contemporaneidad. En este sentido, España no se ha aventurado a experimentar tanto con su repertorio decimonónico como sí han hecho países como Francia y el director de orquesta Marc Minkowski, quien ha grabado obras de Offenbach afrontándolas con los mismos principios que cuando dirige *Le nozze di Figaro* de Mozart.

Bajo esta mirada, la Fundación Jacinto e Inocencio Guerrero ha liderado una iniciativa pionera en nuestro país, recreando la imagen sonora de uno de los repertorios más ricos y característicos de España como es el del género chico. Enmarcado dentro de las Jornadas de zarzuela 2020, se organizó un concierto, con números instrumentales y



Escena de *Las bravías*, sainete lírico, basado en *La fierecilla domada* de Shakespeare. Libro de José López Silva y Carlos Fernández Shaw, música de Ruperto Chapí, 1896. Reparto del estreno, de izquierda a derecha: José Mesejo (Colás), Pilar Vidal (señá Melania), Isabel Brú (Patro), M. Rodríguez (Lucio), José Ontiveros (Vencejo), Emilio Mesejo (Gurriato) y Clotilde Perales (La Primorosa).

cantados del canon junto con auténticas rarezas, interpretados todos ellos con criterios historicistas.³ Para el proyecto, se partía del reconocimiento de que el género chico se interpreta actualmente desde la perspectiva de la orquesta sinfónica de los siglos XX y XXI —tal y como formalizó en sus grabaciones el director Ataúlfo Argenta—, perdiéndose los conceptos básicos que englobaban las interpretaciones que tenían lugar cada noche en los teatros por horas. La foto de Franzen, que podemos entender como una suerte de piedra de Rosetta, nos sirve para reflexionar y preguntarnos cómo pudieron sonar las orquestas de los teatros por horas del Madrid finisecular del siglo XIX.

Fue durante los primeros años de Chapí en Madrid cuando se fraguó el teatro por horas y el denominado género chico

EL MÚSICO DE ORQUESTA

Un año antes de proclamarse la Revolución de 1868, llegaba a Madrid un joven Chapí para formarse en el conservatorio. En su Villena natal había recibido clases de composición, flauta, cornetín e incluso había experimentado en el terreno de la dirección con la banda de su pueblo. El deseo de dedicarse por completo a la música le llevó a viajar a la capital para recibir una formación reglada y empaparse de la cultura musical teatral que estaba en plena ebullición. Para poder sobrevivir, decidió escribir una carta a Joaquín Gaztambide —empresario en aquella época del teatro de la Zarzuela— pidiéndole trabajo, un hecho que nos narra el propio músico en sus memorias:

—¿Qué puedo hacer por usted?, —me dijo—.

—Yo desearía colocarme en cualquier orquesta, pues según digo a usted en mi carta, toco el cornetín, y en caso necesario podría también tocar el trombón de pistón o de cilindro. Si fuera posible quisiera también ocuparme en copiar.

—Yo no sé si el director de la casa tendrá ya formada la orquesta de verso, pues tengo también el Teatro Novedades de este año. ¿Usted sabe que no es lo mismo tocar en Madrid que en Villena?

—Ya lo supongo, y por eso habrá usted visto por mi carta que mis pretensiones no pasan de una segunda parte [cornetín 2º],

que es lo que creo que cumpliré bien.

—Está muy bien.⁴

Gaztambide le proporcionó su primer empleo, pero rápidamente fue sustituido por dos profesores que tocaban en el Teatro Real. La circulación de músicos por los diferentes teatros fue constante a lo largo del siglo y tras esta primera experiencia, Chapí fue contratado por temporadas en los Jardines del Paraíso, por la compañía Los Bufos Arderius, en el Teatro y Circo de Price, en el Rossini en los Campos Elíseos e incluso en el de Capellanes, uno de los primeros establecimientos en introducir el denominado teatro por horas tras su 'creación' en el Café-teatro del Recreo.

Fue justamente durante los primeros años de Chapí

en Madrid cuando se fraguó el teatro por horas y el denominado género chico, es decir, las obras que se programaban en las diferentes secciones que ofrecían los establecimientos de 'a real la pieza'. Cada noche en los coliseos que se habían adscrito a esta nueva cultura del ocio se ponían en escena cuatro obras en un acto, ofreciendo al público la posibilidad de asistir a una única función, a dos, a tres o a todas, con un coste muy reducido comprando entradas por acto.

Este sistema se fue extendiendo por la mayoría de los teatros de la capital, provocando en la década de 1870 una auténtica revolución del ladrillo con la construcción de teatros como el Alhambra (1870), del Príncipe Alfonso (1870), Eslava (1871), de Apolo (1873), Romea (1873), de los Jardines del Buen Retiro (1874), Martín (1874), de la Comedia (1875)...⁵ Aunque durante sus primeras temporadas la mayoría se dedicaron a teatro declamado, alta comedia e incluso a la ópera, pronto empezaron a programar sus cuatro funciones por noche con zarzuelas, sainetes, pasillos y juguetes en un acto.

Cada uno de estos teatros, a los que se unirían posteriormente el Felipe, Recoletos, Tívoli, Maravillas, Barbieri, El Dorado y Lara, contaba con una orquesta integrada por estudiantes y egresados de la Escuela Nacional de Música y Declamación, principalmente, aunque, como hemos visto con el caso de Chapí, también había músicos provenientes de provincias. Desde el año 1831, en que abrió sus puertas el conservatorio, se habían formado centenares de músicos que vieron en estas agrupaciones la puerta de entrada al mundo laboral, aprovechando la gran demanda que había de sus servicios en los teatros. La formación que recibieron estuvo muy vinculada a la escuela de interpretación francesa e italiana, teniendo en cuenta que en su nómina se encontraban profesores como Jesús de Monasterio, Antonio Romero, Manuel Ducassi, entre otros.

LAS PLANTILLAS DE LA ORQUESTA

Madrid podía considerarse como una de las ciudades con más teatros de Europa y con una oferta de ocio por encima de muchas grandes capitales. Cerca de una veintena de teatros —a los que habría que sumar los cafés— estaban funcionando durante la década de 1880 como teatro por horas. Cada uno de ellos era diferente y, por tanto, representaban una imagen sonora incomparable que cambiaba de

temporada en temporada. La mayoría de estos coliseos compartía la irregularidad de la sala, ya que fueron levantados en terrenos delimitados por bloques de casas, a diferencia del Teatro Real, para el que se cedió un terreno amplio, producto de las desamortizaciones. La casuística de las calles madrileñas determinó la estrechez de teatros como el de Variedades, Romea o el del Recreo, cuya arquitectura condicionó, en cierta medida, el número de profesores que debía tener la orquesta.

El género también fue un factor que fijó el número instrumentistas, hecho que se puede apreciar comparando, por ejemplo, las temporadas de 1877 y 1887 del Teatro de Apolo. En la primera de ellas, el coliseo fue arrendado por una compañía de ópera que contaba con una orquesta de unos 40 músicos. Sin embargo, diez años después, con el género chico resonando entre sus paredes, la orquesta se redujo a treinta profesores, cifra que se consolidaría durante la década de 1890, en que se bautiza el edificio como la “catedral del género chico”.

Aunque el número de músicos dependía del teatro y de la compañía, por lo general, la plantilla orquestal solía ser la misma: flautín, flauta, oboe, 2 clarinetes, 1 fagot, 2 trompas, 2 cornetines, 3 trombones, 1 figle/bombardino, percusión y cuerda. Esta estandarización se implementó a partir de la década de 1880, tras haber transitado por un periodo de aclimatación la década anterior, cuando las nuevas composiciones se programaban con obras en un acto de la primera generación de zarzuelistas como *Los dos ciegos* (1855) de Barbieri, *El estreno de un artista* (1852) de Gaztambide o *El último mono* (1859) de Oudrid. Todas ellas estaban escritas en un único acto, con la misma plantilla instrumental que utilizaban en obras en tres actos como *Jugar con fuego* (1851) o *El juramento* (1858), en donde se empleaban 2 oboes y 2 fagotes, y el uso del arpa era más habitual.

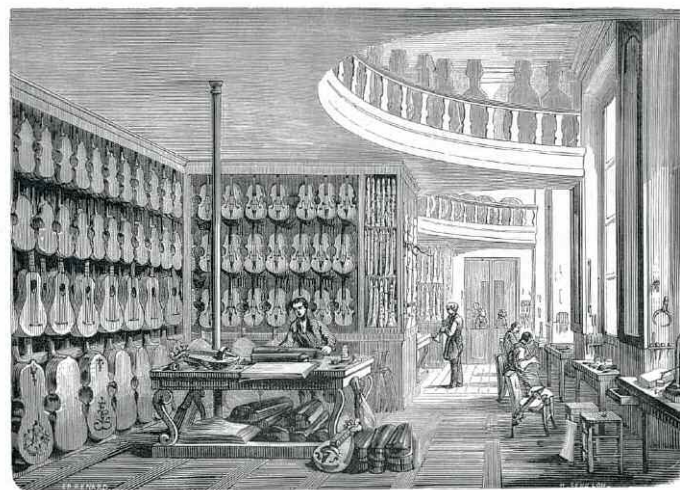
La desaparición de algunos de estos recursos determinó una sonoridad típica del género chico, en que se impuso la duplicación de la melodía en los instrumentos agudos, mientras que todo el conjunto de graves hacía lo mismo con la base armónica y rítmica característica en la mayoría de los bailables empleados en el repertorio —habaneras, seguidillas, polcas—. En parte, este hecho también se debió a que las voces de los artistas contratados por las empresas no solían ser muy buenas. Era prioritario que supieran actuar antes que cantar —tal fue el caso de Emilio Mesejo—, por lo que el refuerzo de la melodía con la flauta, el flautín, el oboe y los violines, principalmente, ayudaba a la actriz y al actor-cantante en la entonación de las melodías.

Algo primordial para entender este sonido del género chico es saber cuántos músicos había por atril. Tanto en los vientos como en la percusión cada papel era interpretado por un único músico. Sin embargo, esto no sucedía con la cuerda, la cual se repartía de forma muy diferente de la práctica actual. Sabemos que en el año 1900 el Teatro de Apolo contaba con una plantilla de cuerda formada por 1 *concertino*, 5 violines primeros, 4 violines segundos, 2 violas, 1 violonchelo y 2 contrabajos. Llama la atención que se emplearan más contrabajos que violonchelos, pero hay que entender que este reparto fue algo habitual en España e Italia, a diferencia de lo que sucedía en ciudades como Viena, Praga o Lisboa, donde abogaban por el equilibrio, o París y Dresde, donde el número de violonchelos era superior.

Debemos olvidar los prejuicios de la práctica sinfónica actual que se ha impuesto en el género chico y entender —con mente abierta— que la orquesta era otro mundo. Hemos llegado a encontrar referencias de representaciones en provincias en las que la cuerda estaba conformada únicamente por 1 *concertino*, 2 violines primeros, 2 violines segundos, 1 violonchelo y 2 contrabajos, lo que demuestra la multiplicidad de las prácticas para el género chico.



Ruperto Chapí: *La revoltosa*, autógrafo de la primera página del preludio, 1897.



Taller de lutería de la casa Gautrot. *Catalogue des instruments de musique de la manufacture générale Gautrot aîné & Cie. Paris: Imp. Édouard Blot, 1865.*

De la misma forma, también es esencial saber que la disposición de la orquesta en el teatro era muy diferente a la que se adopta actualmente. Los músicos del siglo XIX se colocaban al mismo nivel que el patio de butacas, por lo que no había un foso entendido como un hueco en el suelo. Como vemos en la foto de *El estreno*, los profesores se situaban en un par de filas, sin casi espacio, con los violines primeros a la izquierda

Algo primordial para entender el sonido del género chico es saber cuántos músicos había por atril

junto con el viento madera, los contrabajos y violonchelos frente al director, y los violines segundos, violas y metales —intuimos que también la percusión— a la derecha. Aunque esta colocación corresponde a un caso específico, existen otros documentos que estipulan prácticas muy parecidas que dependían de los directores de orquesta. Desgraciadamente, los propios Chapí, Chueca o Bretón, que fueron los directores de los teatros madrileños, no nos han dejado testimonios directos de sus preferencias. Lo que queda de manifiesto es que la percepción auditiva y visual del público del XIX era completamente diferente a la que tiene el público actual.



Figletista. Friedrich Berr y Victor Caussin: *Méthode complète d'ophicléide*. París: J. Meissonnier, 1838.

LOS INSTRUMENTOS

Otro de los elementos significativos que replantean la imagen sonora de las orquestas de género chico es el instrumental utilizado por los integrantes de las agrupaciones. Si bien es cierto que difícilmente podemos hablar de un instrumento tipo en un periodo de continuos cambios, sí podemos determinar algunas tendencias en cuestiones organológicas. La mirada de la música española, sobre todo de la segunda mitad del siglo XIX, estuvo muy fija en todo lo que sucedía en Francia, país que vivió una verdadera revolución en este sector. Si ya veíamos que la técnica interpretativa del periodo se centraba en la escuela francesa, sucedía lo mismo con los instrumentos utilizados en España, donde incluso se implantó el diapason normal francés que se estipulaba con una la en 435 Hz —actualmente se utiliza el la a 442 Hz—.

Madrid se servía de instrumentos franceses que, principalmente, se vendían en los almacenes que había en la capital. Desde la tienda de Benito Zozaya, un músico podía adquirir cuerdas de tripa para los instrumentos de cuerda, el último modelo de flauta Boehm o una más asequible de madera y con llaves, pero algo más antigua. Por lo general, casi todos los instrumentos de viento madera utilizados en las orquestas de género chico debían de tener implantado el sistema inventado por Theobald Boehm que modificaba la disposición de los agujeros según principios acústicos y colocaba anillos para poder cerrar los nuevos orificios con los dedos que ya no se disponían sobre el instrumento de forma natural. No obstante, hay que recalcar que en los métodos didácticos que se usaban en el conservatorio se habla de prácticas muy

diversas, desde la más novedosa hasta algunas más arcaicas, pero igualmente válidas.

Los instrumentos de metal experimentaron a lo largo de la centuria un cambio radical con la implantación de los pistones a partir de 1813. Este sistema favoreció la ejecución de escalas cromáticas en las trompas, además de ayudar a mantener una afinación más estable. Pese a la mejora que supuso, todavía en la década de 1880 encontramos algunas referencias del uso de trompas naturales —sin pistones— por parte de defensores del sonido 'auténtico' que proporcionaban estos instrumentos. Los pistones también se implantaron en los trombones y fue una práctica bastante extendida hasta la mitad del siglo XX su uso en vez de los de varas actuales.

Las diferencias más notables en los instrumentos de metal las encontramos en el uso del cornetín y del figle, dos instrumentos que dejaron de usarse en el siglo XX. El primero de ellos fue utilizado en la zarzuela durante todo el siglo XIX por su sonoridad "agradable y pastosa", en palabras de Hilarión Eslava, muy contraria a la brillantez que tiene la trompeta actual. El segundo es prácticamente un desconocido en la actualidad, incluso para los músicos. Fue inventado en 1817 por Jean Hilaire y rápidamente entró a formar parte de las orquestas francesas y empleado por compositores como Berlioz y Mendelssohn. En España también se introdujo en las orquestas sinfónicas y teatrales, además de en las capillas musicales. La irregularidad de su sonido hizo que se sustituyera por el bombardino en la década de 1880, aunque ambos convivieron algún tiempo.

ESCENA FINAL

Ante esta realidad de la que hemos podido esbozar solamente algunas cuestiones básicas, cabría lanzar una pregunta al aire: ¿sonaba igual la orquesta del Teatro de la Zarzuela en el siglo XIX que en la actualidad? Hasta que podamos viajar en el tiempo para saber completamente la realidad sonora de los teatros por horas de final del siglo XIX, deberemos conformarnos con un acercamiento teórico y una especulación práctica. Lo que sí podemos afirmar es que con el concierto organizado por la Fundación Guerrero, que se difundirá en forma de documental, pudimos apreciar una nueva sonoridad, alejada de la práctica actual. Puede

que haya quien se pregunte si es mejor o es peor. Digamos que es diferente. ¶

Miguel Ángel Ríos Muñoz es musicólogo

NOTAS

1. *El estreno*, zarzuela cómica en tres cuadros, con libreto de Serafín y Joaquín Álvarez Quintero, y música de Ruperto Chapí. Estrenada en el Teatro de Apolo, 19 de julio de 1900.
2. *¡Cómo está Madrid!*, "un viaje onírico, alucinado por la Villa y Corte", versión escénica de Miguel del Arco, basada en *La Gran Vía* de Felipe Pérez y González, *El año pasado por agua* de Ricardo de la Vega. Producción del Teatro de la Zarzuela, estrenada el 20 de mayo de 2016.
3. *Retrato del género chico*, concierto celebrado el 28 de febrero de 2020 en la Escuela Superior de Canto de Madrid. Susanna Wolff, soprano. Javier Povedano, barítono, Orquesta Gran Vía 78. Cecilia Bercovich, concertino. Víctor Pablo Pérez, director. Libro programa en: tienda.fundacionguerrero.com/inicio/120-retrato-del-genero-chico.html.
4. Luis Ibern: *Ruperto Chapí. Memorias y escritos*. Madrid: ICCMU, 1995, pág. 60.
5. En la web de la Fundación Juan March puede verse la cartografía histórica de los teatros madrileños en los siglos XVIII y XIX: www.march.es/musica/teatro-musical/mapa.aspx.