

Óscar Mariné: retrospectiva profesional, análisis y caracterización de su obra gráfica y plástica

Óscar Mariné: professional retrospective, analysis, and characterization of his graphic and plastic work

 **José Miguel Arce Martínez**

Universidad Internacional de Valencia, Universidad Jaime I de Castellón, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Católica de Valencia
jarce@uji.es

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la obra de Óscar Mariné Brandi (1951) partiendo de una visión multidisciplinar, revisando principalmente sus producciones gráficas, pero también artísticas, con el fin de obtener una visión integral de la trayectoria de este comunicador gráfico extrayendo los elementos caracterizadores de su obra. Metodológicamente primero se traza una retrospectiva profesional desde los inicios del autor, mediante la compilación y ordenación de hitos relevantes. Se rastrea, investiga, y revisa reseñas de corte biográfico en publicaciones de prensa escrita o virtuales, incluyendo filmaciones; monográficos, reportajes, entrevistas, ensayos o artículos de opinión diseminados que van construyendo su idiosincrasia, el carácter o perfil psicológico, intereses creativos, influencias formativas, y experienciales; en segundo lugar a través de los apartados se articulan núcleos temáticos que exploran las diferentes áreas de comunicación visual, gráfica o plástica que ha cultivado, o también momentos clave en su devenir profesional, analizando iconológica o iconográficamente abundante variedad tipológica de carteles; branding; y piezas pictóricas que nos ayudan a entender mejor el sello Mariné. Ese itinerario lleva por título: Inicios profesionales. *Madrid Me Mata*; Influencias y estilo; Lenguaje tipográfico y editorial; Concepto del Diseño; Concepto de la Plástica; El efecto «Absolut Mariné»; Carteles comerciales «post-Absolut»; La gráfica cinematográfica. Carteles.

Palabras clave: Mariné, OMB, carteles cine, *Absolut Vodka*, *Camper*, *Madrid Me Mata*, *Todo sobre mi madre*.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence
jarce@uji.es

Financiación / Fundings
Sin financiación

Recibido / Received: 19/12/2022
Aceptado / Accepted: 19/12/2022
Publicado / Published: 30/12/2022

Como citar este trabajo.
How to cite this paper.

Arce Martínez, J. M. (2022). Óscar Mariné: retrospectiva profesional, análisis y caracterización de su obra gráfica y plástica. *I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 17.

DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2022.v17i.15896>

Abstract

The objective of this article is to analyze the work of Óscar Mariné Brandi (1951) starting from a multidisciplinary vision, reviewing mainly his graphic but also artistic productions, in order to obtain a comprehensive vision of the trajectory of this graphic communicator obtaining the characterizing elements Of his work. Methodologically first, a professional retrospective is traced from the author's beginnings, through the compilation and ordering of relevant milestones. Biographical reviews are tracked, researched, and reviewed in written or virtual press publications, including filming; monographs, reports, interviews, essays or scattered opinion articles that build their idiosyncrasy, character or psychological profile, creative interests, formative and experiential influences; Secondly, through the sections, thematic nuclei are articulated that explore the different areas of visual, graphic or plastic communication that the author has cultivated, or also key moments in his professional development, analyzing iconologically or iconographically an abundant typological variety of posters; branding; and pictorial pieces that help us better understand the Mariné seal. That itinerary is entitled: Professional Beginnings. Madrid Kills Me; Influences and style; typographical and editorial language; Design Concept; Plastic concept; The «Absolut Mariné» effect; «Post-Absolut» commercial signs; Cinematographic graphics. Posters.

Keywords: Mariné, OMB, cinema poster, Absolut Vodka, Camper, Madrid Me Mata, All about my mother.

1. Inicios profesionales «Madrid Me Mata»

Oscar Mariné Brandi (1951) en su infancia quería ser «arquitecto para poder dibujar, proyectar, construir...y hacer cine, dirigir películas... Mi padre es director de fotografía y yo nací prácticamente en un plató» (Gráfica, 2014), No obstante, su singladura profesional arranca como periodista, reportero gráfico y fotógrafo. Debuta en el diseño diseñando camisetas que comercializaba por correo, su primer negocio, que supuso el conocimiento de la técnica serigráfica y el reconocimiento e interés por lo gráfico, creando poco después una distribuidora de discos.

«Era una acción de moda, las camisetas eran una actitud, un mensaje, letales, atómicas, la gente las amaba» (Fernández, 2018). «Empezamos moviéndonos en temas como chapas, camisetas, como productos algo marginales, posteriormente comenzamos a contactar con grupos independientes como distribuidora y productora» (Manu Ginarte, 2022, 0m1s).

La distribuidora PANCOCA –ubicada en la Travesía de San Mateo, 18 de Madrid– estuvo en marcha algo más de un año de 1982 al 83, hasta que DRO comenzó a hacer su propia distribución. Se promocionaban productos musicales independientes y de merchandising de todo tipo. Un autodidacta Mariné comienza a abrirse al panorama sociocultural y musical moderno de la archiconocida Movida Madrileña. Diseña y promociona a «Siniestro Total, Objetivo Birmania, Los Elegantes, Glutamato Ye-ye, Los Kwai, Parálisis Permanente, Derribos Arias, Indiosuave, Various, Agrimensur K, Avia-dor Dro, ... Oh!, Sindicato Malone, Kikí D'Ákí». (Discogs, 2000). «En esta época era muy importante hacer una portada de disco, porque era cultura popular. Estas debían estar hechas para funcionar tanto en una portada como en un museo» (Mike, 2016). En el área de la música, Mariné ha realizado carteles o carátulas, icono nacional e internacional, para Psychedelic Furs, Bruce Springsteen, Brian Eno, Kevin Ayers, Michel Camilo, Tomatito, Los Rodríguez, etc.

A modo de inciso, especial mención merece el primer concierto de *Bruce Springsteen* en Madrid de 1988 para lo cual Mariné realizó su cartel promocional. El skyline de Madrid tras la luneta del coche, la mirada de Springsteen fijada en el espectador... Tanto gusto el cartel al cantante que en una entrevista reconoció que «la única pieza que guardaba en su vida era la que tenía en la cocina de cuando actuó en Madrid» (Museo Universidad de Navarra, 2020, 14m50s) como uno de sus más icónicos recuerdos. Malogradamente la discográfica lo desestimó porque pensaban potenciar únicamente una imagen fotográfica que se estaba difundiendo, por lo que Óscar apostando por su proyecto corrió con los gastos de impresión regalándolo a buena parte del auditorio los ejemplares. Prepondera el altruismo y la ilusión por su trabajo, que irónicamente recibirá el reconocimiento en varias revistas de especializadas.

Una vez las grandes productoras y distribuidoras copan el mercado, Mariné se reinventa y funda en 1983 «OMB Design», naming con las siglas alusivas a su nombre y apellido. Para entonces Mariné ha conectado con el efervescente espíritu de la Movida Madrileña y forma parte del conocido movimiento cultural de modernidad.

Mientras vivía con su amigo, el periodista Moncho Alpuente y su círculo de homólogos del sector, decidió crear una plataforma informativa y gráfica en 1984: *Madrid Me Mata*. «Una publicación donde el director en vez de ser un periodista era un director de arte, él mismo. Por supuesto que me acordé del *Interview* de Warhol y de buscar una publicación donde se contara las cosas que pasaban en Madrid...» (El País, 2016, 4m10s). Idealismo y altruismo, MMM se autofinancia. «El dinero no existía, tú hacías las cosas y nadie cobraba, todo el mundo empujaba, ponía el hombro, pero no se cobraba» (3m10s). La revista fue una plataforma de expresión y de darse a conocer que no supuso ganancia económica alguna.

Madrid Me Mata (MMM) era una revista o fanzine, compuesta de 16 números desde 1984 al 85 en cuyas páginas recogía reportajes y fotografías del panorama cultural y musical. La imagen era importante, por lo que contaba con fotógrafos de la talla del mismo Moncho Alpuente, Jordi Socías, Pepo Fuentes y Antonio Moreno, siendo Mariné el director artístico. Una publicación «cañera» de estética grunge donde aparecían personajes como Alaska, Pedro Almodóvar, etc. Junto con *La Luna de Madrid* de Borja Casani, José Tono Martínez y Javier Timermans acrisolaban la esencia de «La Movida», término acuñado por Jesús Ordovás en los setenta. Pero *Madrid Me Mata* es mucho más que una *frivolité* de estética pueril o accesoria que emula la moda del momento, no es una esperada revista de contenidos, es la misma representación gráfica de la

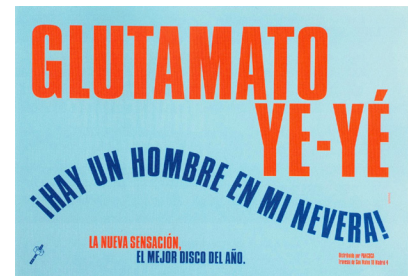


Figura 1.
Glutamato Ye-yé «¡Hay un hombre en mi nevera!». Cartel, 1982



Figura 2.
Bruce Springsteen. Cartel, 1986
(Concierto de 1988 en Madrid)

Figuras 3-4.
Madrid me mata. Portadas,
1984-1985

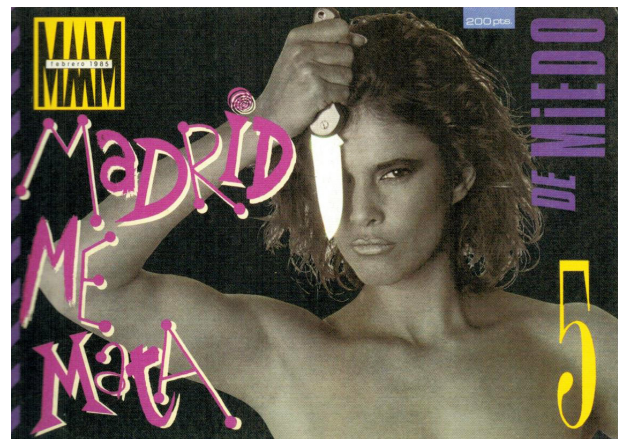
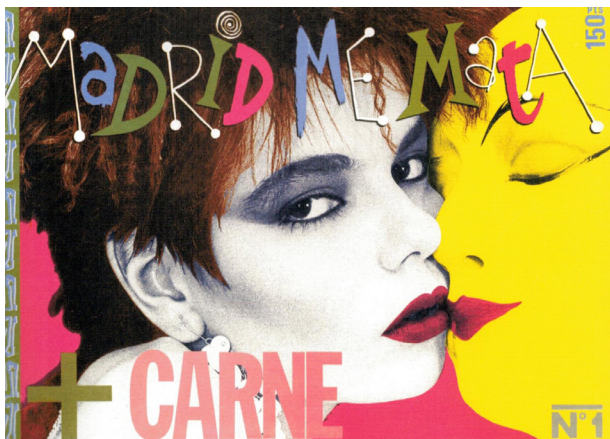




Figura 5.
Psychedelic Furs. Cartel de
concierto, 1984

contracultura underground que eclosiona. El diseñador adquiere un compromiso, y es que «debemos comprender lo que le interesa a la gente, y es nuestro trabajo partir de ahí» (Landa, R., 2018). «Probablemente lo más interesante de MMM es precisamente esa extraña mezcla de elementos, entre el tebeo castizo y la modernidad cosmopolita» (Ortiz-Echagüe, 2017 p.14).

El significado del título *Madrid me mata* es una crítica ácida e irónica de amor-odio frente a la situación de muchos artistas o diseñadores que buscaban su sitio en un mercado muy competitivo de una gran urbe a la que acababan sucumbiendo. Mariné lo reafirma:

Madrid siempre nos ha matado a todos. Es una ciudad dura, te hace avanzar con rapidez en cualquier profesión pero no te coloca. En cierta manera de eso venía el título de la revista. (...) Es fácil quererla mucho, pero es compleja (Díaz-Guardiola, 2017).

La revista, un deleite para el autor, procuraba que cada número fuera una fiesta promocionando un evento que suscitara interés y la catapultara. Precisamente el primer cartel de Óscar Mariné, fue el anuncio del grupo «Psychedelic Furs» publicitado en la revista de *Madrid me Mata* con gran acogida y repercusión mediática.

«MMM» se maqueta o confecciona como un collage de rotulación libre con un rupturista formato apaisado muy llamativa en los quioscos; un fértil banco de experimentación, una mixtificación con una distribución de sus páginas interiores algo anárquica. El lomo de la portada estaba grapado y visualmente se segmentaba dividido por una sucesión de triángulos en banda.

Mariné diseñador y director de esta revista, hace su primera incursión en el diseño de edición con esta publicación. Un referente editorial de primer orden por su diseño fresco y rompedor, cuyos ejemplares serán adquiridos por el Museo Reina Sofía de Madrid. «MMM» es su bautismo de fuego, erigiéndose como el diseñador de la vanguardia española. Junto con Carlos Sánchez Pérez «Ceesepe» fueron los adalides en su campo de la movida madrileña. No en vano Mariné «está considerado como uno de los comunicadores de mayor relevancia en la era post-franquista de España» (Gráfica, 2014).

... Un fértil banco de
experimentación, una
mixtificación con una
distribución de sus páginas
interiores algo anárquicas.

2. Influencias y estilo

Una de las influencias directas de Mariné en aquellos tiempos para la ideación de la revista *Madrid Me Mata* fue la revista «Interview» de Andy Warhol y por ende afín al movimiento Pop Art, del que bebía también la revista británica de Terry Jones «i-D». Pero *Madrid Me Mata* de Mariné es más osado o canalla, comenzando por el naming, transgresor y a la vez poético en su crudeza, cuya histriónica construcción del lettering, pasa de una tipografía especial a otra funcional de palo. La dinámica compositiva es más desequilibrada y bizarra, en especial en sus páginas interiores, en el uso de la imagen recortada tipo collage y rotulación superpuestas. Las siglas «MMM» actúan de potenciadores visuales, a modo de resistencia o como un zigzag relampagueante. Mariné como autodidacta recibe numerosas influencias. «A mí me interesa el concepto de artista renacentista, que puede saltar de un sitio a otro, esa osadía de entrar en nuevos campos y de aprender nuevas cosas...». (RTVE Play, 1997, 8m59s).

Por una parte, asimila del movimiento Punk que vio nacer, el «hazlo tú mismo» o «hazlo a tu manera» cuyas consignas hará suyas al igual que la difusión informativa por fanzines. Su faceta como periodista le hace valorar lo textual y lo contextual: el significado del enunciado y el significante de la forma visual verbo-icónica que representa. En el autor el texto es importante como medio de expresión literal del contenido, pero por influjo de su padre, Juan Mariné, director de fotografía y maestro del cine también lo es la imagen gráfica, aprendiendo su lenguaje y la historia de la cinematografía de su progenitor, gracias al cual la fotografía se convierte en una de sus pasiones, tal como relata Mariné: «Estuve tentado a ser arquitecto, coqueteé con el cine, me interesó mucho la fotografía –soy hijo de un director de fotografía– y aprendí a fijarme en las cosas mirando a través del visor de una cámara» (Higueras, 2016).

Y a pesar de que en sus comienzos estudió cine y fotografía, sin saber con certeza cuál iba a ser su profesión, la influencia de la música fue determinante en su primer camino: Como el mismo cuenta fue, la suya, una generación educada con la música, una fuente de inspiración para la realización de sus trabajos. «Yo aprendo más con un músico que con otro diseñador muchas veces» (RTVE Play, 1997, 5m). La música es su caldo de cultivo. Bebe de sus letras, y vive inmerso en sus ritmos. De hecho, esa influencia adquiere tanto protagonismo que trasciende incluso a sus creaciones plásticas con la instalación *Painted words* 2014-2015 en la galería «La Caja negra»: una selección de 30 obras cuyo significado parte de piezas musicales de la que se han extraído frases que cobran presencia como significante tipográfico.

La música le atrapa, y la escucha mientras crea su obra, que está llena de referentes para la imagenería discográfica: guiños, homenajes o acercamientos estilísticos. El cartel de *Siniestro Total* «Cuándo se come aquí», es una revisión mimética de la obra de Lucky Lucke de Morris y su representación de los hermanos Dalton; otra de sus versiones con el guitarrista golpeando el suelo parte de «London Calling» del grupo The Clash, o el recopilatorio «Question mark» del 2002 donde el vehículo «siniestrado» R12 que aparece en el cartel era verdaderamente del padre del batería, pasando por la portada o carátula para «Alta suciedad» de *Andrés Calamaro* quien deliberadamente busca asemejarse a la imagen de Bob Dylan y por expresa decisión del cantante se adecuó su imagen para tal fin, para lo cual Ricky Dávila inmortaliza una fotografía mítica.

El dadaísmo o punk, que emplea el collage fotográfico o tipográfico, se hace patente en el cartel de *Cabaret portátil*, cuya premura del encargo que requería eficacia y eficiencia comunicadora, supuso recurrir a los restos de ceniza del tabaco para fundir



Figura 6.
Siniestro Total «¿Cuándo se come aquí?». Portada disco, 1980

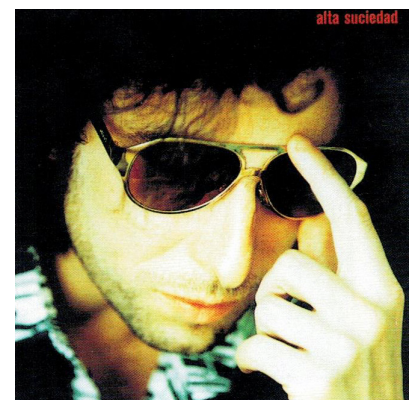


Figura 7.
Andrés Calamaro. *Alta suciedad*.
Portada, 1997

el fondo en sfumado y a un esparadrapo pegado como cierre visual. Otra de las propuestas análogas, de formas estrafalarias y distribución *random* lo encontramos el cartel de Albert Plá titulado «Supone Fonollosa».

Matisse está presente en el trazo, la simplificación de contornos y acentuación lineal de perfiles. Una manera muy personal de representar los rasgos antropomórficos aplicados principalmente al busto o al retrato, venía reflejándose en obras como la exposición de *Paisajes humanos* (1995) y los trabajos en colaboración con el poeta John Giorno. Su estilo singular en el retrato es inconfundible por el uso del color vistoso, cubriente, y arrastrado con pincel, o bien el trazo grueso de factura ancha y suelta registro patente en exposiciones como *So Many People* que «recoge la esencia del arte contemporáneo de Mariné en cuanto a su carácter urbano y su técnica rotunda. Retratos a veces enfrentados, a veces por parejas, que adquieren el carácter de lo cotidiano para reconocernos en ellos.» (Metropoli.com, 2004).

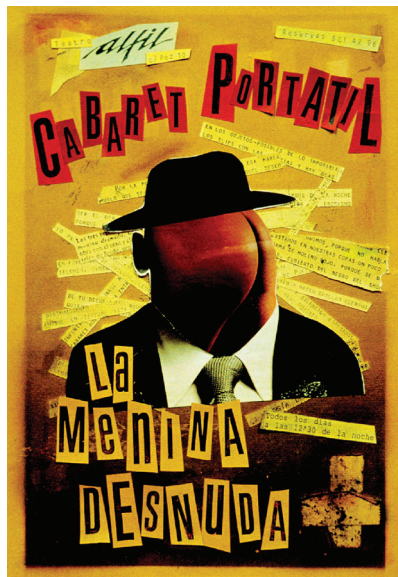


Figura 8.
Izquierda. *La menina desnuda*.
Cartel, 1985

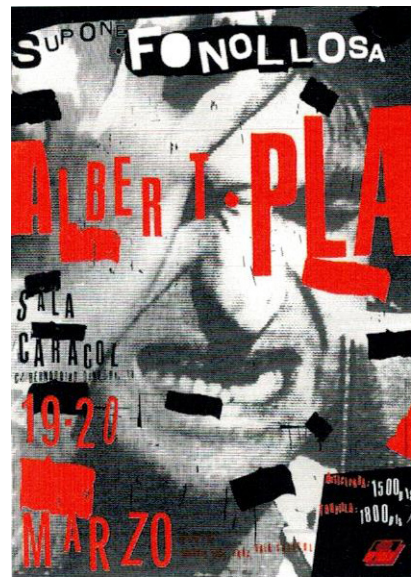
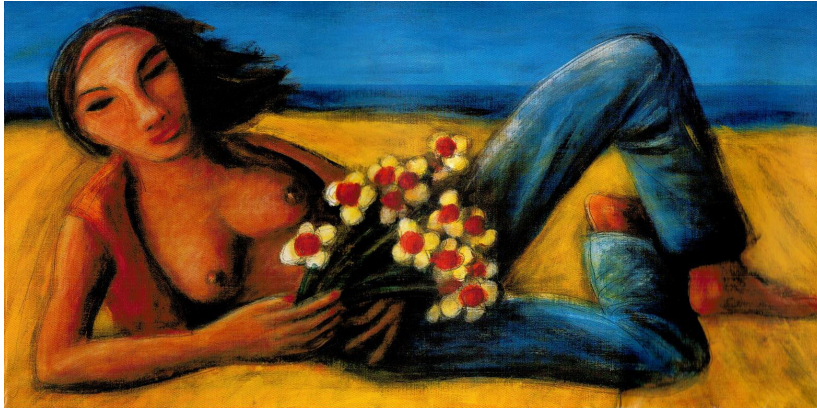


Figura 9.
Derecha. Albert Plá. *Supone fonollosa*. Cartel, 1995



Figuras 10-11.
John Giorno Poems. Cartel, 1997.
Serigrafía. Colaboración con el poeta neoyorkino



nea de dibujo pasamos a su segunda forma de expresión la «de mancha pintada» [véase apartado «influencias y estilo», con un personalísimo toque naif y a su vez con un poderosa carga expresionista de Nolde, desde su obra plástica en *No Money, No Honey*, pasando por *Wanted*, hasta llegar a sus carteles de Ópera para el Gran Teatre del Liceu, y el etiquetado de Paternina, una edición especial de tres tipos de etiquetas para tres temáticas pintadas: la Capilla Sixtina, el nacimiento de los Juegos Olímpicos modernos y la presencia de Hemingway en los Sanfermines. Lo que importa en sus pinturas es el carácter, el gesto, la mirada ingenua, la idea pintada. En Mariné no hay sesudos estudios anatómicos porque Mariné huye de los convencionalismos académicos, su obra pasa por la verdad de su corazón. El propio Kalman advertirá que Óscar «manda casi siempre (si le dejas) con su corazón» (Pelta, 2002).

Mariné no fuerza nada, no busca impostar su estilo, simplemente sus proyectos parten de su mundo interior. El propio Mariné reconoce desconocer su propio sello, «hay veces que te piden una imagen que sea muy Mariné, no sé muy bien a lo que se refieren, pero bueno me lo invento [espeta en tono irónico]». (ESDESIGN, 2020, 33s) El autor se sirve de la estética kitsch como poderoso recurso transgresor en *El Jardín de las Delicias* (2015), 12 cajas con dibujos, y figuras, que presentó en su exposición *Big Bing*, como ya planteó ese tipo de dioramas o recreaciones visuales a pequeña escala en *Wanted*. La capacidad de simultanear estilos y recursos es un denominador común y a la par un divertimento creativo.

Según todo lo dicho, vemos como este consagrado autor posee una doble vertiente es comunicador gráfico y artista plástico, con el consiguiente pensamiento libre y amplitud de miras. Realiza casi una decena de exposiciones individuales: en Nueva York, Tokio, Milán, Venecia y Bolonia. *Wanted* (2002), *No Money No Honey* (2003); *Buenos Aires, Videos and Photography* (2005); *Days of Glory* (2006); *Latest Serie* (2007); *Estampa* (2008), y *Mariné Bing Bang Mariné* (2017), una antológica de su obra.

En el terreno museográfico diseña la exposición de *El Greco* (2009) para el Palacio de Bellas Artes de México y se ha ocupado de los catálogos de arte del IVAM, y de la gráfica para el Museo de Arte Reina Sofía. Se hace evidente “su versatilidad en las diversas aplicaciones del diseño gráfico y reconocimiento en el mercado nacional e internacional” (Mariné, 2010) argumentos que se esgrimieron cuando le fue otorgado el Premio Nacional de Diseño. [Véase en el sitio web del autor «www.oscarmarine.com» sección *awards*] En Óscar Mariné se produce una hibridación entre su producción artística y gráfica, los límites se desdibujan, un constructo de ideas y experiencias adquiridas, como él dice «soy una parte de todo lo que he encontrado» (2018). Su «visión global de la

Figura 12.
Exposición *No money, no honey*,
2003

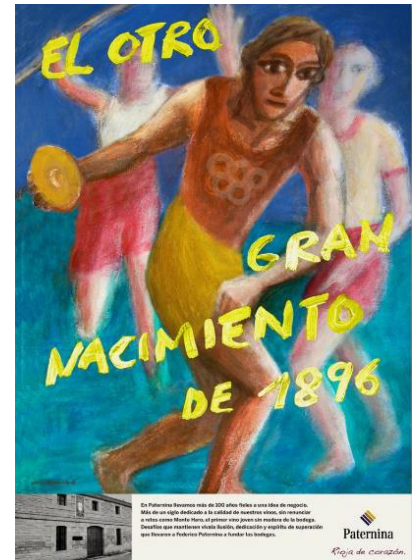


Figura 13.
Bodegas Paternina. Cartel-etiqueta,
2007

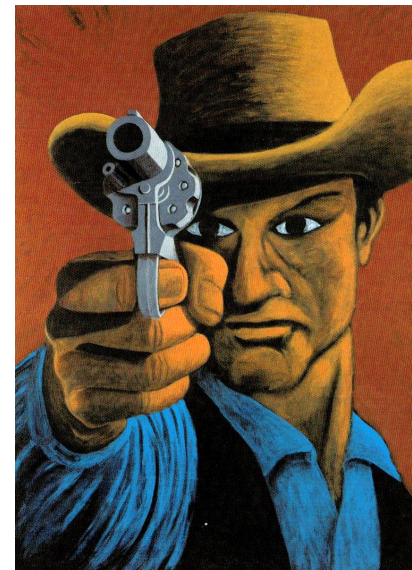


Figura 14.
«Sin título». Exposición *Wanted*,
2002. Acrílico sobre lienzo (78,5 x 55)



Figura 15.
Izquierda. *Todo sobre mi madre*. Pedro Almodóvar. Cartel, 1999

comunicación le ha llevado a implicarse en todos los campos de ésta: música, cine, pintura, diseño...» (Pelta, 2002). Su estilo personal inconfundible marca tendencia, convirtiendo cada obra en una pieza de autor con el sello indeleble «Mariné». En definitiva “su muy personal y singular sello creativo” (2010). La dicotómica yuxtaposición Arte-Diseño se alinea en su figura, converge en un sentido global. Tal como apunta el propio Norman Foster, para quien diseñó la marca *Foster and Partners*.

...I had the privilege of working with him directly. In this respect I know him as an extraordinary and genuine individual as well as a distinguished professional. Oscar Mariné is one of the best designers in the world today. (...) I would say that he is also an artist.” (Mariné, 2010)[catálogo PND].

Óscar no supedita el encargo al yugo de los límites del briefing, sino que acorde a su idiosincrasia es sublimado por su óptica y su praxis gráfica. El bagaje de lo vivido y de lo aprendido es consustancial al trabajo de Mariné y en opinión del diseñador madrileño eso es clave para la madurez de cualquier profesional, valorando mucho el ámbito formativo y experiencial si se pretende ofrecer un producto de altura. Una mundología como valor añadido, resultado de haber recorrido los rincones del planeta aprendiendo de la escuela de la vida. Con esa experiencia visual y vivencial retrata la realidad con mirada crítica, profundizando en lo humano por ejemplo en su reportaje gráfico de Buenos Aires (Mariné, 2005), o deteniéndose en el mensaje que homenajearía en la videoinstalación de Big Bang, Mariné (2018).

De entre sus referentes, Mariné habla de su mentor –citado anteriormente– Tibor Kalman, y lo hace con admiración, cariño y agradecimiento:

...una de las personas más importantes dentro de mi profesión, y que fue determinante en mi carrera, fue Tibor Kalman. La conocí a través de la revista [MMM]. Era un importantísimo diseñador cuyo trabajo me empujó a dedicarme al diseño; si me decidí por esta profesión, fue por él. Años después, él vio la revista y se interesó por mi trabajo, quiso conocerme y me abrió las puertas de Nueva York. Lo recuerdo como algo increíble. (Higuera, 2016).

Mariné con modestia reconoce su continuo aprendizaje tal como comenta en *Gráfica*: «Gran parte de mi formación se debe a la preparación de mis propias conferencias tanto nacionales como internacionales y, por supuesto escuchando a los grandes maestros» (2019) entre los que se encuentra su amigo Tibor, y también el diseñador británico Alan Gerard Fletcher, o Dan Friedman, diseñador gráfico y de muebles, además de tipógrafo.

La influencia de lo industrial en el planteamiento tipográfico se hace evidente, acentuado por su estancia en EE.UU. y la visión constante de grandes letreros, indicadores, rótulos de carretera de uso meramente funcional y algún recurso constructivista en la fragmentación y distribución de contenidos. En ocasiones Mariné emplea masivamente la tipografía, exenta de aditamentos, con un planteamiento sistemático ortogonal.

Mariné despliega su creatividad a través de cuatro vías de representación: La primera, a través de la cual da a conocer su sello inconfundible «de trazo atómico» (Fernández, 2018) al que Mariné ha aludido en alguna que otra ocasión para referirse a su entusiasmo creativo. Es un recurrente recurso constructivo constituido por una factura lineal, gruesa, expresionista, cuyo gesto en la pincelada describe fresca y síntesis. Un descarado y expresivo grafismo muy audaz, que genera una poderosa y pregnante imagen icónica colorista. Está presente en carteles como *Absolut Vodka, Todo sobre mi*

«Gran parte de mi formación se debe a la preparación de mis propias conferencias tanto nacionales como internacionales y, por supuesto, escuchando a los grandes maestros»

Figura 16.
Vista Alegre. Línea de platos y
jarrones, 2010

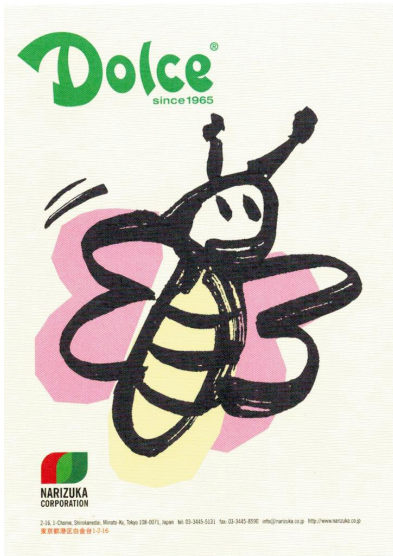


Figura 17.
Narizuka Japón. Cartel, 2005.

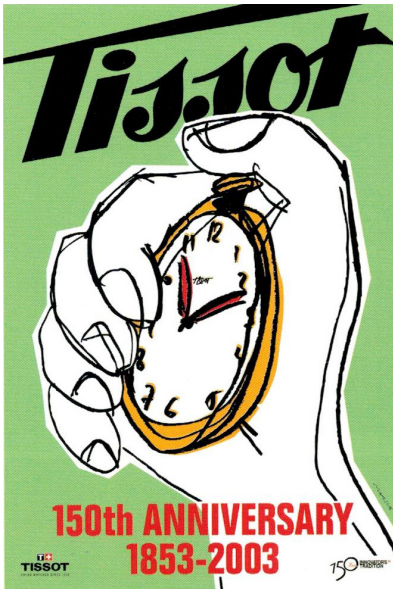


Figura 18.
Tissot 150ª Aniversario. Cartel.
Proyecto, concepto visual y expositivo,
2003



madre, Reinas, Swatch, pasando por las ilustraciones más finas para los pañuelos de Loewe; cerámicas de Vista Alegre; o para las latas de refrescos de Pepsi Light (2007), o Dolce (2005) excepcionalmente a trazo fino en Tissot (2003) o *Siniestro Total* «En beneficio de todos» (con doble lectura emocional el voltear la carátula o girar el disco), llegando a los retratos pictóricos de la exposición *So many people* en la Galería Tiempos Modernos de Madrid en el 2004, y con piezas como *So Long Marianne*. El mismo trazo atómico en ocasiones varía de grueso, *San Javier Fest* (2019), a fino, de *ZINEBI 55* (2014).

La segunda vía de representación es a base «de mancha pictórica» o superficie pintada, cubriente y cromática con arrastrados a pincel, dejando ese registro gráfico a su paso. Lo lineal pasa a un segundo plano y es el color pintado a paletina o brocha. Como en el diseño de sus carteles de Ópera para el Liceu de Barcelona, o las etiquetas de Bodegas Paternina, en su plástica u obra artística sus ejemplos más preclaros serán *Wanted* (2002), *No money, no honey* (2003).

La tercera vía es «de imagen fotográfica» que se resume con la inserción de una fotografía de impacto o icónica a la que acompaña de texto, como el cartel de Calamaro o la deportiva recortada de «8km/h» de Camper ambas de 1997.

Tras el imperio de las imágenes se sucede la última vía de expresión de Óscar Mariné la «de rotulación tipográfica», solo texto como lenguaje gráfico, exento de imagen. Así lo vemos en las instalaciones con luz de neón para *Big Band* o en composiciones tipográficas para la serie de carteles de «Leyendas con Estrella» (2014), *ZINEBI 56* (2014), *60 años SEMINCI* (2015) o incluso el cartel de *Tierra* (1996).

En su opinión el estilo se adquiere con el tiempo. A pesar de ser reconocido por sus carteles, inicialmente su camino estaba enfocado a la línea editorial y el branding. «Creo que mi estilo real se basa en convertir cualquier trabajo en un símbolo, en un icono». (Díaz-Guardiola, 2019). Si el adagio dice «una imagen vale más que mil palabras» Mariné apuesta por una imagen potente y concluyente, comprensible y sencilla pero rotunda y de concepto. Es sabido que «El ser humano entiende y recibe la información de una manera más poderosa con el apoyo de las imágenes». (Reyes, 2019).

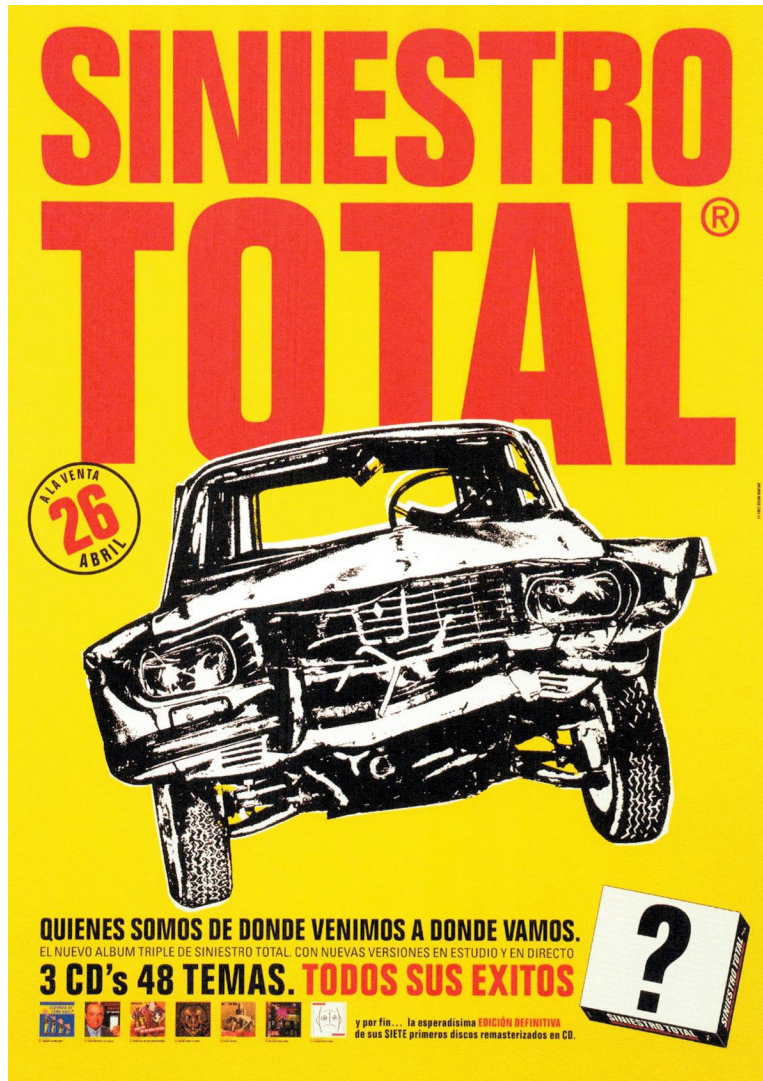


Figura 19.
Izquierda. Sinistro Total. *Question mark*. Cartel, 2002

Figura 20.
Debajo. Sinistro Total. *En beneficio de todos*. Cartel, 1990



Figura 21.
A la izquierda *So Long Marianne*, 2017. Impresión UVI Fine. ARte sobre lienzo (250x325 cm.)

Figura 22.
A la derecha *50 Aniversario Javier Fest*. Cartel, 2019.



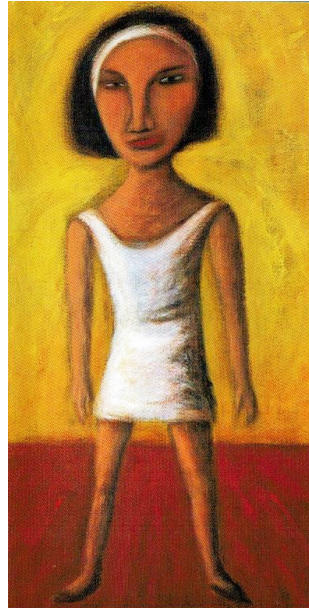


Figura 23.
Exposición *No money, no honey*. 2003

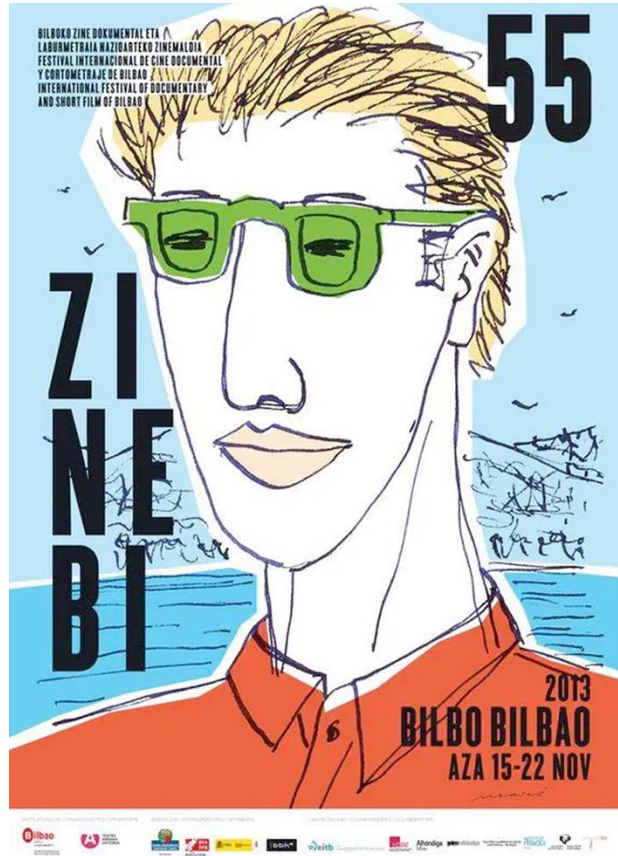


Figura 25.
ZINEBI 55. Cartel, 2014



Figura 24.
60 años Seminci (Semana Internacional de Cine de Valladolid). Cartel, 2015



Figura 26.
Ginge. «Leyendas con Estrellas». Cartel, 2014



Figura 27.
Johnny Winter. «Leyendas con Estrellas». Cartel, 2014

3. Lenguaje tipográfico y editorial

La presencia y valor tipográfico en la obra de Mariné, y lo que supuso para él, como queda dicho anteriormente, es capital. Y todo derivado de su faceta periodística y su paso por EE.UU. Una importancia donde «las formas limpias y regulares de las letras traducen la autoridad regular, unificada y estable» (Leptón y Miller, 1994).

Creador de su propia familia la «Stencil» que realizó para Matadero, Mariné explota con profusión la tipografía de palo o *sans serif* –tipo Helvética o Arial–, o la industrial a lo «Impact», tipografía con mucho predicamento desde su creación en 1965 por Geoff Lee. De cuerpo fino, estrecho y grueso, que vemos, por ejemplo, en el cartel de *Todo sobre mi madre*, *800 balas*, *Perdita Durango* (versión mascota), etc.; las tipografías especiales como en *Johnny cogió su fusil*, o las creaciones tipográficas personales, expofeso para la ocasión, están presentes en el logotipo de Cadena SER o el del citado Matadero que pretende captar el carácter de las naves industriales, creando una tipografía aséptica y técnica, cuya familia será ampliada posteriormente por Íñigo Jerez siguiendo las pautas marcadas de Mariné.

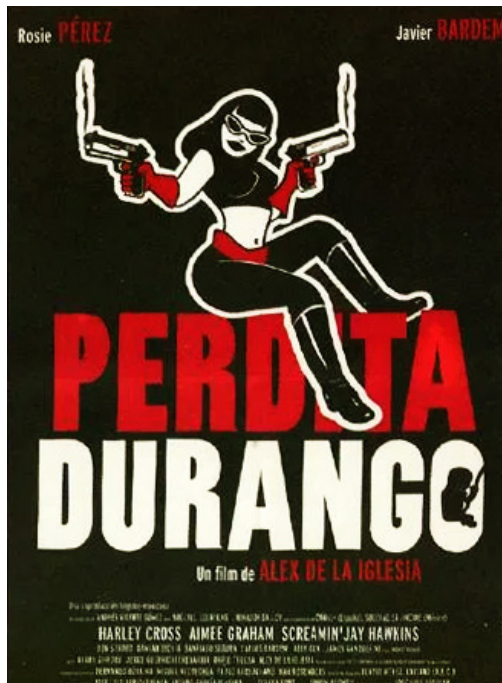
Durante mucho tiempo he estado dedicado a una muy de moda en los años 70, una tipografía que se utilizaba mucho para pancartas porque tiene una pegada muy fuerte, se llama Folio. Es de 1957, la época del avión *Carabelle*, de Brigitte Bardot. Es una tipografía que iba muy bien para hacer pintadas en mayo del 68. Es muy cañera. Yo ya la había utilizado en mi estudio, OMB Design. Me gustaba como grafismo, y ahora la he pintado. Hicimos otra tipografía, la Stencil, para el Matadero de Madrid, y también es de las tres o cuatro tipografías que he utilizado para las plantillas de las letras. (Luzán, 2014).

En la composición tipográfica abundan los fondos monocromáticos o de mancha plana, donde el blanco y negro durante el proceso de bocetado cobra mucho protagonismo. Dan buena muestra de ello carteles como *Start Talking*, *John Giorno's Poem* (2017) o *Johnny Winter* (2014).



Figura 28. Matadero Madrid. Marca, identidad visual, proyecto gráfico de cartelería, 2007-2011

Figuras 29-30. *Perdita Durango*, Álex de la Iglesia. Carteles 1997



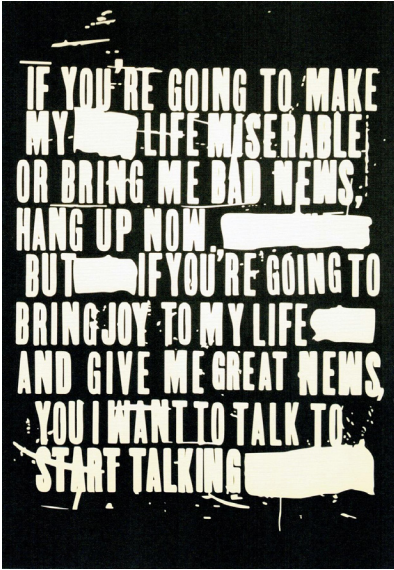


Figura 31.
Start talking. John Giorno's Poem.
2017. Acrílico sobre madera
(120x170 cm.)

Requirió de un trabajo titánico en especial la confección de retículas y de protocolos de implementación fotográfica, maquetado y composición para *El País*

Hago pruebas. Hay veces que pinto una palabra en varios colores, aunque yo soy mucho de blanco y negro. La base es muy estricta, siempre empiezo por el blanco y negro y una vez que funciona en esos dos tonos ya puede pintarse en casi cualquier color. (Luzán, 2014)

Mariné transforma las letras de las canciones en poesía visual mediante el uso de una tipografía funcional. Realiza una tipografía pintada o pintura tipográfica que forma parte de la poética de «pintar lyrics» elevando el significado a un carácter conceptual, y un registro visual de la mente del autor que se monitoriza a través del lenguaje gráfico de los paneles. La superposición de estos mensajes de toda su producción da una sensación inmersiva que reconforta la lingüística de los signos, tal como el propio autor comenta «da energía y salud al intercambio de signos» Mariné, (2010). [en *Todo es Diseño*].

Tanto la tipografía pintada en su plástica, como los carteles tipográficos en su gráfica, son marca de la casa, del sello Mariné, elemento caracterizador de su obra que está trufada de una influencia notable en el uso y disfrute de la tipografía. El cartel *Festimad*, vivo ejemplo, traza las letras expresamente para el evento, alternando mayúsculas y minúsculas que confieren un ritmo musical con sus «altos y bajos», inclusive hay un cambio de tamaño que transmite un punto informal. La construcción de una mascota histriónica es la antropomorfización del espíritu liberal e irreverente que se respira entre el auditorio.

Durante su estancia en EE.UU. conoció al poeta John Giorno que editaba un disco anual con los versos de los mejores poetas y con música de los grupos más alternativos, de ahí surgen carteles con prosopopeya epigráfica. Son carteles textuales o verbales, sin ningún título único sino fruto de la amalgama del mensaje escrito que en su conjunto dota de personalidad comunicadora, jerarquizando el tamaño y el acompañamiento de imágenes icónicas con los trazos desenfadados y abiertos característicos. Germina la tendencia de *Painted words*, rótulos pintados en mancha plana, frases inglés, que tanto valora Mariné como lengua de difusión masiva.

El diseño editorial arranca con MMM y culmina con la confección de cabecera e interiores de la revista *País Semanal* y la maquetación para el periódico *El País* en el 2007, «El mayor encargo de mi vida» (T Magazine Spain, 2019, 1m45s), que se produce en un momento de madurez visual y proyectual que le proveyó de las herramientas necesarias para acometer el diseño de edición adecuado. Supuso la confección de retículas para las planas, y creación de protocolos de inserción de imágenes, montaje y composición. En ambas publicaciones la fotografía, de gran formato y calidad, tiene un protagonismo singular. Con unos grises bien estudiados en las cajas de texto, se combinan diferentes tipografías para titulares y subtítulo con: letras itálicas y redondas, cursivas, de tamaños variados, e interlineados modificados, letras capitulares o entradillas que guían la lectura. Más adelante llegará el diseño para «Domingo» o «Babelia» con tipografía Mercury.

Una de las cuestiones que más preocupaban a Óscar Mariné es lograr que el gris de lectura resultante del tramado tipográfico sea confortable a lector, con una legibilidad fluida. Requirió de un trabajo titánico en especial la confección de retículas y de protocolos de implementación fotográfica, maquetado y composición en *El País*. La influencia de los corolarios reticulares de Mueller-Brockmann (1982) han sido cruciales para él (ESDESIGN, 2020, 2m50s).

Para la *Biblioteca Mario Vargas Llosa*, que incluye el integral del autor, la colección completa de libros que lo conforman, Mariné se basa en fotografías de alta calidad, tipo reportaje en blanco y negro como leitmotiv, con sus encuadres atrevidos, y una tipografía de palo en negativo de buena visibilidad, donde el lomo actúa como elemento unificador del conjunto de volúmenes. La obra reunida se presenta en un estuche, con una presencia formal muy elegante, en contraposición con el diseño que realizaría para la colección El País-Aguilar donde cada volumen tiene un planteamiento compositivo diferente del anterior, partiendo de una imagen periodística importante por su contenido.

Las abstracciones y las retículas han fascinado a Mariné, y el protagonismo de la letra escrita, tal como se puso en evidencia en la última sala de la exposición *Big Bang* inaugurada el 18 de octubre del 2017 y en cartel hasta al 4 de marzo del año sucesivo, en lo que fue una magistral antológica con 160 de sus obras. Un homenaje a muchas formas de comunicación visual, entre ellas, al Pop-Art de su *Western Hero*, al Suprematismo con *White Window o Red Window*, o incluso al Op-Art, evocado por su *Reflections* (Mariné y Ortiz, 2018).

La imagen de Matadero (2006), centro cultural madrileño, toma un naming reconocible y representativo de la historia del enclave. Óscar defendió la idea de que prevaleciera el nombre original sin incluir complementos que le restasen fuerza, como la coletilla «Centro Cultural». Incluye una señalética propia, variada, y una cartelería con una línea gráfica bien definida y prevalente compuesta de fotografía a toda plana y rotulación a modo de titular de palo grueso o sans serif. Es notorio el protagonismo que cobra la tipografía en los planteamientos gráficos, de carácter funcional propio de las naves industriales del emplazamiento, para lo cual crea una tipografía específica, que será empleada no solo en la marca, señalética, cartelería, papelería y aplicaciones para este centro cultural madrileño.

Entre los años 2013-14 Mariné diseña los carteles de la serie de conciertos «Leyenda con Estrella» de Estrella Galicia. Con un toque constructivista, industrial y funcional, y una disposición vertical, en banner o banderola. Tipografía mayúscula estilizada y comprimida, efecto aerógrafo, con calidades y registros de intensidad, sobre color plano, y texto centrado, con algunas divisorias. Son carteles que en su conjunto tienen la misma línea gráfica, que parte de las premisas y estilo de cartel por el que se decidió años antes, en 2007, para el concierto de *Van Morrison*. Un cartel tipográfico clásico, basado en los carteles de «rhythm and blues».

Cuando Óscar Mariné se tuvo que plantear una imagen para la exposición «Diseño Industrial en España» partió de la letra D como una de las siglas capitulares más reconocibles de la palabra diseño, fusionando una estética de tecnificación en la propia letra con una curva dentada que emula los engranajes de las piezas industriales y entronca con la mecánica.

La revista didáctica de fotografía *C Photo International Magazine*, para la que estuvo trabajando cinco años. Tiene en portada una C, que se repite en cada número como elemento unificador con disparidad de fondos. Editada en cuatro idiomas: español, inglés, japonés y chino, parte de la sencillez.

Uno de los hitos más importantes en la carrera de Mariné fue ser seleccionado para la realización de la marca de *Foster and Partners*, compitiendo contra Pentagram en

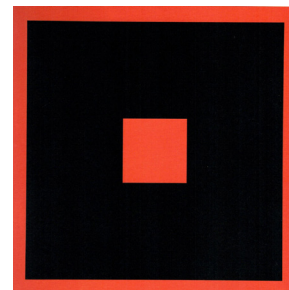


Figura 32.
Red window. Tintas sublimadas Fine Art sobre aluminio (140x140 cm.)



Figura 33.
Reflections III (lime and blue). 2017. Acrílico sobre estructura de madera. (140x140 cm.)



Figura 34.
Van Morrison, Gran Velada en Concierto. Cartel, 2007

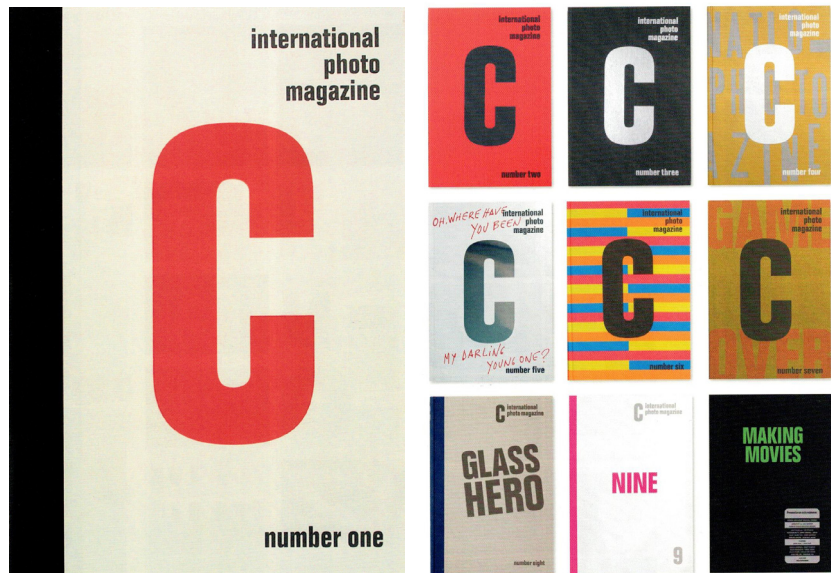
Figura 35.
C Photo Magazine, Ivorypress London,
2005-2009.



Figura 36.
ZINEBI 56. Cartel, 2014



Figura 37.
55 Festival de San Sebastián. Donostia
Zinemaldia. Cartel, 2009



un concurso internacional. La identidad corporativa resultante es sencilla y rotunda. Todo letra.

Finalmente el protagonismo de la tipografía monumental está presente desde el guarismo escultórico «60» del Grupo Santillana, a la rotulación gigante sobre fachada del Palacio de Congresos y Auditorio Kursaal para el 58 festival de San Sebastián Donostia Zinemaldia, que fue una apuesta decidida donde la arquitectura es el soporte. De noche las letras retroiluminadas recordaban a las marquesinas de cine o a los grandes musicales de Broadway.

También en los carteles cinematográficos usará la tipografía como protagonista gráfico. Lo hace en el cartel de ZINEBI 56 de fondo plano y letras de palo en negativo, como el cartel conmemorativo 60 años SEMINCI de Valladolid, con veladuras cromáticas como si se tratase de la transparencia del celuloide (referente en el que se basa también para la elaboración de sus bandas opacas de color del cartel del 57 Festival de San Sebastián).

En Mariné la tipografía, posee el papel de *prima donna*, también en la marca gráfica donde prevalece concebida como logotipo. La tónica dominante desde el rediseño de la marca CAMPER, hasta la del canal televisivo VIAJAR, reconocemos el lucimiento y búsqueda de la pureza literal, que se extiende a Bodegas Vega Sicilia, o a la revisión de LOEWE y HUELVA.

4. Concepto del «Diseño»

«El buen diseño proyecta ideas en la sociedad, somos escritores que manejamos formas, símbolos y palabras para contar y desarrollar proyectos.» (Medina, 2021). Pero el diseño para Mariné no sólo sirve para identificar las cosas, ponerles nombre o situarlas, sino para imprimir carácter como elemento diferenciador. En sus propias palabras: «Hoy en día, cuando la calidad es muy homogénea en los productos y la tecnología es la misma para unos y para otros, lo único que diferencia una cosa de otra es su

diseño» (Fernández, 2010). Frente a la competencia, potencia. En ello está el sello inconfundible de Mariné.

Éste sintetiza los elementos de los que parte su diseño: «Contenido, Energía y Emoción» (RTVE Play, 2015, 1m7s). Esa energía y emoción es su propia vida, la esencia personal que destilan sus trabajos, es fiel reflejo del consejo que siguió del fotógrafo Oliviero Toscani tras su paso por Benetton, quien le animó a que metiera su vida en su obra.

Nos advierte que a la fórmula I+D+I (investigación, desarrollo e innovación), se le olvida añadir otra «D» de diseño (I+D+I+D), lo que él llama «la economía del conocimiento». «El diseño es la aportación del hombre al mundo, a la vida. (...) Todos los objetos con los que nos relacionamos están hechos por alguien» (T Magazine Spain, 2019, 0m1s). Para Mariné el diseño es la inteligencia que identifica a las cosas. La cultura, su estudio y la educación, es la base y sustento del buen diseño, y de la inteligibilidad de los códigos empleados. La pregunta de «¿estudias o diseñas?» le produjo estupor a Mariné. (Gràffica, 2014), porque para él el diseño entronca de toda forma cultural, es imprescindible y está en todo, tal como escribe en uno de sus paneles «El diseño lo es todo» (Mariné, 2018) tomado de la exposición del 2010 que llevaba mismo título, para la que fue elegido comisario por la «Asociación Estatal para el desarrollo del Diseño y la Innovación», mostrando obras de 40 diseñadores españoles y 18 extranjeros. En ese mismo sentido se caracteriza el contenido de su obra cuando define los elementos con los que despega el diseño: «Los ingredientes para hacer un buen diseño son los mismos: Inteligencia, Cultura, Humanidad.» (Gràffica, 2019), esa cultura a la que apela vehementemente cuando reitera «Contenido, contenido y más contenido. Ese es el buen diseño» (Díaz, 2019)

Para Mariné el diseño es la inteligencia que identifica las cosas. La cultura, su estudio y la educación, es la base y sustento del buen diseño, y de la inteligibilidad de los códigos empleados

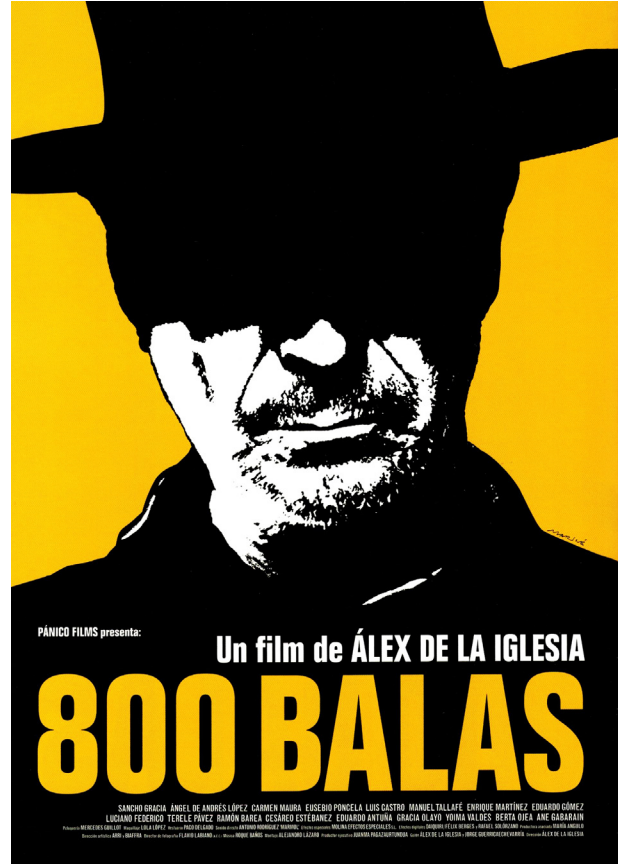
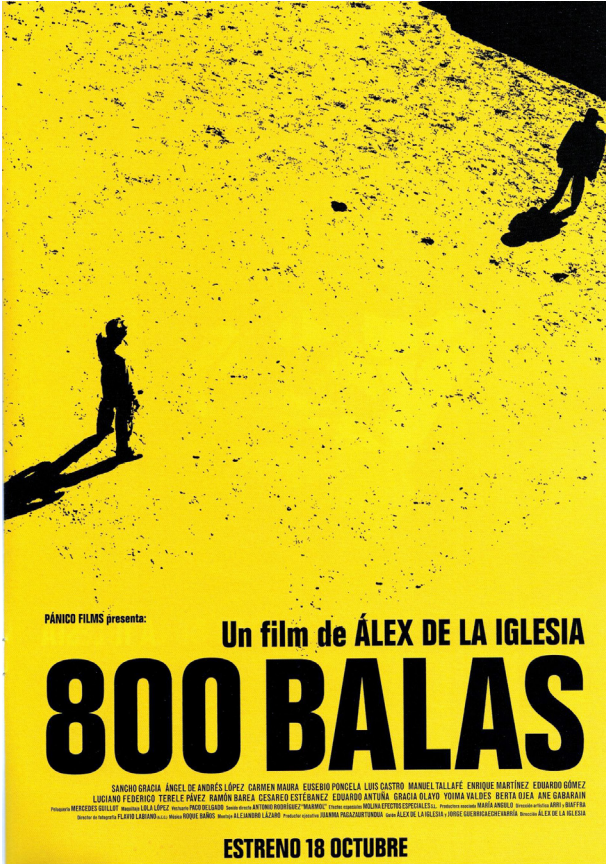
Y en cuanto al valor del diseñador y su contribución al mundo es pragmático: «existimos para ser útiles a las empresas, a la economía, al intercambio comercial». (Gràffica, 2010).

Por otra parte, le gusta el término Comunicador para referirse a su faceta creativa, haciendo suyas las palabras de su mentor: «Tibor Kalman me escribió un texto en el que decía: lo que hacemos ahora es comunicar; la gráfica era una cosa de los 50». (Gràffica, 7.7.2014). En esa faceta creativa conocer el proceso de manera integral es muy importante. Como Óscar asevera: «es fundamental, de hecho, ha sido la idea central de mi trayectoria. Me gusta mucho manejar todos los elementos del proceso creativo. En los inicios, en el diseño gráfico hacías de todo». (Ballesteros, 2019).

Precisamente Tibor Kalman, expresa, junto con Karrie Jacobs y Abbot Miller en un artículo de 1991 para la revista *Prints*, que el diseño parte de ideas planteadas en el arte y las vanguardias. Esto es el punto de partida, lo que sienta las bases para que Mariné contemple la plástica como plataforma seminal del diseño.

5. Concepto de la «Plástica»

«Todo es Diseño» en tanto que toda acción deliberada, sea individual o colectiva- está destinada a materializarse hacia una dirección. Por ende aceptamos la máxima «Todo es Arte», comprendiendo que cualquier acción del ser humano parte de su propia volición, y da como resultado una impronta intransferible, un registro artístico o mar-



Figuras 38-39.
800 balas, Álex de la Iglesia. Arriba a la izquierda cartel versión 1, a la derecha cartel versión 2, 2002



Figura 40.
55 Festival de San Sebastián. Donostia Zinemaldia. Cartel, 2007



Figura 41.
Diamond Dogs #11. 2017. Impresión UVI Fine Art sobre madera (120x170 cm.)

chamo personal susceptible de ser analizado. A lo largo de la historia la acepción de ambos términos, «Arte» y «Diseño», ha experimentado profundas revisiones, evolucionando hasta ampliar sus márgenes hacia lo indefinido.

La plástica de Mariné está relacionada con la gráfica y viceversa, Ambas disciplinas se imbrican y retroalimentan. Por ejemplo, toma la realización del cartel *800 Balas* como pretexto para alojarse el hotel del desierto de Tabernas (Almería), entorno Western, con el fin de pintar una serie de escenas sobre pistoleros al puro estilo Far West. Manchas arrastradas sin línea, «instantáneas pintadas», movimientos congelados en “fotogramas» de color. Las técnicas y procedimientos, y el recurso «de mancha pintada» de estas obras expuestas bajo el título de *Wanted* (2002) en la galería Almirante de Madrid, serán extrapoladas tanto en su faceta de artista como de comunicador visual. Sumándose la técnica del aerógrafo y sus plantillas, proclive para la rotulación tipográfica.

Tras esta primera muestra individual del autor, le sucederán *Diamond Dogs & Little Bears* presentada en el Studio Camuffo de Venecia, en la Fabrica Features de Lisboa y Bolonia. A su vez algunas de estas piezas, años más tarde, en el 2017, serán recabadas para la exposición *Big Bang* celebrada en el Museo de la Universidad de Navarra.

Como coleccionista de figuras de juguete en miniatura y de plástico durante la estancia en Manhattan, y su paso por las tiendas especializadas: Loves Saves the Day, Lower East Side o Alphabet City, compra muñecos en miniatura y toma esos referentes totémicos para construir su discurso plástico escénico con dioramas donde cabe toda suerte de elementos, corpóreos o gráficos, y escritos, que también emplearía en lo cinematográfico.

Los planteamientos pictóricos de *No money no honey* (2003) de la Galería Magenta de Milán y o *Wanted* cuyo “color, composición, puntos de vista, todo es intenso” (Giralt-Miracle, 2002), los encontramos en su gráfica, tanto del cartel promocional del Festival de Cine de San Sebastián (2007), como en las etiquetas Bodegas Paterina (2007), en contraste con la linealidad de la etiqueta y packaging para Narizuka (2005), cuyo rostro nos recuerda a la feminidad de Monica Bellucci.

En *Todo es diseño* (Mariné, 2010), se deja entrever que el diseño es un eterno inmanente. Arte y Diseño son frentes abiertos, no hay estanqueidad entre ellos, sino diálogo y «diágrafo». Confluye en su obra una sustancia única, de tal modo que Mariné en el diseño se proyecta como artista y en el del arte como diseñador.

La transversalidad de Mariné para las artes interdisciplinares y su pasión inicial por la arquitectura o el diseño de interiores encuentra su espacio propio en la exposición de Casa Decor, que le presta en 2016 un área para explayar su libertad creativa, para lo cual de nuevo la tipografía y los juegos de color son sus preceptos.

En ocasiones el arte es un canal magnífico para codificar mediante recursos plásticos una idea o mensaje, en especial cuando se aquilata el concepto. Tal es el caso de la exposición antológica a título póstumo sobre Rafael Contreras Jueas, uno de los pioneros del Diseño Gráfico Español, organizada por el Ayto. de Valencia para el 2023 y de la que es comisario quien escribe. Un Mariné dadivoso rinde un homenaje póstumo con su última creación gráfica. Se trata de un afiche sublimado, inédito, y probablemente el más conceptual de su repertorio. Una icónica amalgama ideográfica que simboliza la



Figura 42.
Narizuka Japón. Identidad gráfica y packaging, 2005

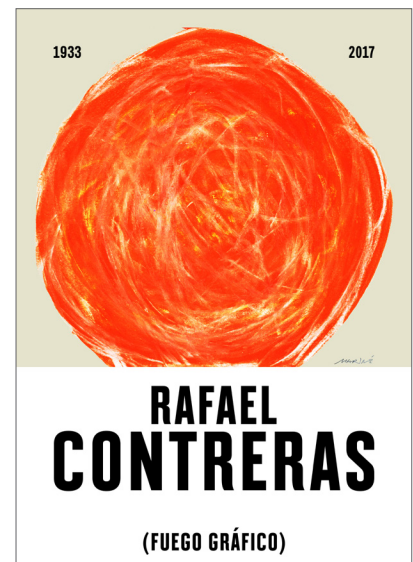


Figura 43.
Rafael Contreras 1933-2017 (Fuego gráfico). Cartel, 2017

figura del vetusto cartelista y profesor de diseño. El magma es una metáfora pura, una bola de fuego constituida a pincel y acrílico, como una cabeza, que identifica su mente creativa, la llama incombustible de Prometeo que ha ido pasando por cada uno de sus pupilos. Un símbolo hermético, que aquilata ingenio y depurada síntesis.

6. El efecto «Absolut Mariné»

Tras la eclosión de la Expo 92 de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona 92, en España se ralentizan las posibilidades de diseño y Óscar Mariné decide dar el salto a Nueva York. Una etapa muy importante en su vida profesional. Allí entra en contacto directo con Tibor Kalman, y poco después su book o porfolio pasa a manos del director de una revista que estaba a la zaga de un artista que se encargara durante unos 6 años de abordar la campaña de *Absolut Vodka*. TBWA de Nueva York busca una propuesta gráfica convincente y durante un periodo de prueba o tanteo, finalmente en 1995 recae sobre Mariné ese cometido, anunciándose mediante una llamada telefónica con un juego de palabras entre su segundo apellido y las bebidas: «Felicidades señor Brandi porque va a ser usted el próximo Absolut» (Museo Universidad de Navarra, 2020, 23m35s).

Para tal empresa plantea una serie de carteles diseñados en base a un grafismo marcado: su “trazo atómico”. Lo que será una pieza de autor u obra de artista legada como sus predecesores Andy Warhol en 1985 o Haring en 1986. La conocida compañía de bebidas alcohólicas recurre al “Publiarte”, una forma publicitaria que consiste en crear campañas de prestigio empleando obras de arte o reputados artistas para que las creen ex profeso. “Utilizábamos el arte como una herramienta más. Éramos artistas comerciales [...] Hoy en día hay muchos artistas que hacen plástica o escultura, que no le ponen fronteras al arte y el diseño. Venimos de una profesión que al principio no tenía fronteras, Lissitzky o Rodchenko no tenían fronteras, se las pusimos nosotros después”. (Redacción Blanc!, 2020)

Absolut City acabará convirtiéndose en *Absolut Mariné* y sus secuelas. Millones de lectores estadounidenses han visto sus inserciones en prensa en *Times*, *Vanity Fair*, *Rolling*



Figura 44.
Absolut Vodka. «Absolut Sharon».
Cartel, 1997

Figura 45.
Abajo *Absolut Mariné*. Cartel, 1995

Figura 46.
A la derecha *Absolut Mariné*.
Cartel, 1995

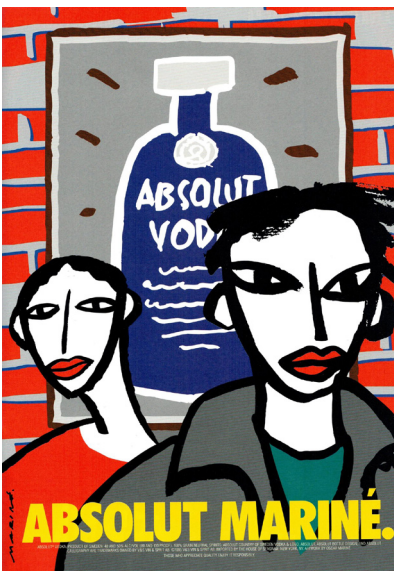




Figura 47.
Desino Huelva. Carteles,
1993. Marca, proyecto gráfico.
Ilustraciones Christian Boyer y
Óscar Mariné

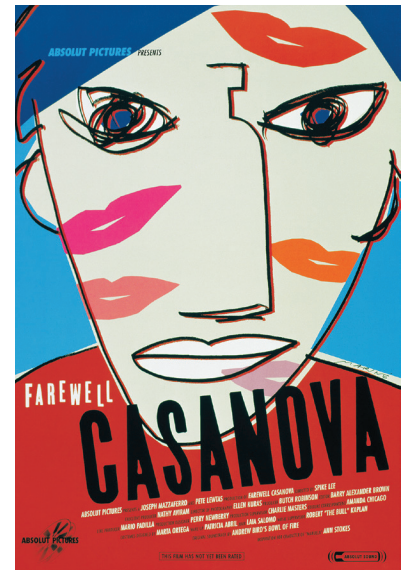


Figura 48.
Farewell Casanova. Spike Lee, 2001

Stone, Newyorker, Interview, Wired, Newsweek, etc. u otras como «Art in America, Vibe, Metropolis, Artforum o Communication Arts. [...]» (Metropoli.com, 2004).

La gráfica fue aplicada masivamente sobre mobiliario urbano o espacios arquitectónicos, quedando a la entrada de las principales ciudades americanas en lonas de gran formato, vallas publicitarias con la firma Mariné. Llego a calar tanto la imagen que acabo incluyéndose en el fondo museístico de *Absolut*.

Para el cartel *Absolut Mariné* Óscar antepone dos personajes de corte Matisiano o Picassiano situados en primer y segundo plano, de impronta hispana, ilustración fresca, desinhibida, y colorista, con mirada cosmopolita. Supuso un antes y un después en la consagración del autor, y en el caché o posicionamiento de su marca personal.

Casi un lustro más tarde, en 2001, *Absolut* recurrirá a Mariné para el póster de un sketch audiovisual *Farewell Casanova* (2002) de *Absolut Pictures*. Vamos como la botella *Absolut* es silueteada parcialmente en lo que es la nariz de un personaje de su factura.

Previamente en 1993 Mariné ya había recibido otro proyecto de envergadura, por el que sería laureado, el encargo del Patronato de Turismo de Huelva para la promoción de esta provincia y el relanzamiento de su marca gráfica. Un proyecto global que implicaría la realización de un mapa geográfico, seis carteles publicitarios, varias guías turísticas, inclusive el diseño de espacios, stands comerciales, y abundante merchandising, para el que cuenta con Christian Boyer que colabora con las ilustraciones, realizando ambos un magnífico tándem.



Figura 49.
Swatch *Madrid me mata*. Cartel,
1997

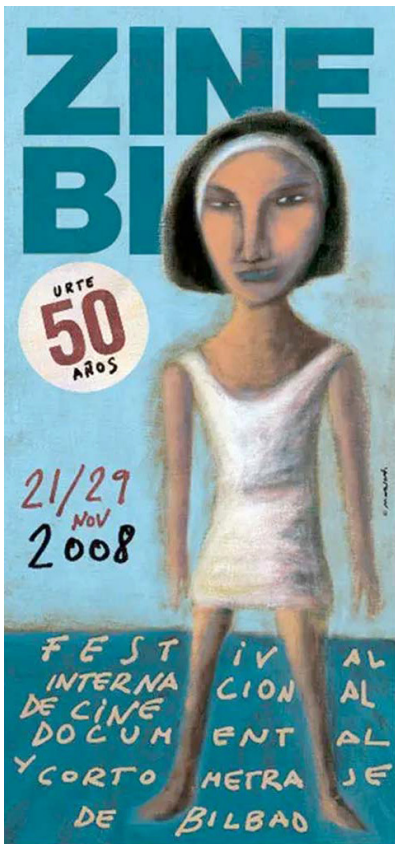


Figura 0.
ZINEBI 50. Cartel, 2014

A caballo entre lo clásico y moderno, buscando una «referencia del cartel clásico, [y a su vez utilizando] un tipo de trabajo muy contemporáneo» (Instituto Cervantes, 2011, 14m55s), *Turismo de Huelva* consta de 22 carteles, expuestos integralmente (Gandía, 2013), cuya forma, colorismo plano y distribución de contenidos nos retrotrae a las pretéritas campañas ilustradas de José Segrelles o Roger Broders con formato vertical estilizado, rotulación a dos bandas superior e inferior, flanqueando la ilustración central a línea sensible de trazo fino que trasciende el Art-Nouveau o Decó francés por un planteamiento más actual y libre, con un aspecto comiquero formal.

Los carteles recibieron el premio a la mejor campaña de comunicación en Andalucía, y de turismo en Nueva York, preconizando o vaticinando lo que estaba a punto de llegar con *Absolut Mariné*.

7. Carteles comerciales «post-Absolut»

El cartel de Swatch *Madrid me mata* de 1997 consta de un poderoso encuadre con el rostro de una figura que retoma de su imagenería proyectual, en concreto la de uno de los carteles para el poeta John Giorno, para éste a su vez recuperó su dibujo de «Sharon» de *Absolut Vodka*. Lo mismo que para el cartel de ZINEBI 50 (2008) retoma de su archivo otra de sus representaciones pictóricas femeninas que hiciera otrora –cinco años vista– en *No Money No Honey* (2003).

La marca Swatch y su logotipo alude al producto genuinamente suizo, por la «S» de suiza seguido de watch «reloj». En cada país fue elegido un artista que representara a Swatch, tanto el cartel como un modelo de reloj que contaría con un juego visual inclusivo de las 12 letras de las que se compone *Madrid me Mata*, que dividían las horas de la esfera.

La campaña gráfica de Swatch fue memorable, se alzó con el premio español de creatividad (como lo hiciera su trabajo para Huelva) al tratarse de carteles con una gráfica colorista de trazo desenfadado de inconfundible autoría. Un cartel representativo para cada estación del año, y un cartel más funcional donde se mostraba el artículo de una manera directa y optimista en plena crisis incluyendo la cruz emblema de suiza, que caracteriza el origen del producto. Paralelamente el diseño que proyectó para la marca hostelera *Posthaus St. Moritz* también usa la cruz suiza que queda sugerida por la ley de pregnancia tipo Gestalt.

Tras veinte años de andadura, en 1997 la compañía de calzados Camper solicitó una renovación en la identidad corporativa que se tradujo en plantear un sistema completo de creación de identidad gráfica, aplicación e intervención en mostradores, fondos de tienda y escaparatismo. El logotipo *ex novo*, convivía con el antiguo -de uso especial- preservando su valor histórico. Se realizó un catálogo para ordenar el surtido de zapatos, y carteles publicitarios que alternaban imagen gráfica o fotográfica del calzado, con vistas en mosaico sobre fondo de color.

Los carteles de *Camper*, son icónicos, lo textual pasa a un segundo plano, y por lo colorista e ilustración juvenil. Por trasferencia esa imagen desenfadada y colorista se asociaba a la filosofía del producto y a su identidad. El cartel de la campaña de navidad se construye en forma de metáfora, donde un conglomerado de zapatos



Figura 0.
Camper. Carteles, 1997

se dispone en forma de abeto. Para el de las rebajas, una inmensa «R» volteada y humanizada, caminando del revés, significando «un giro en los precios». El cartel del «8 km/h» con la imagen de un zapato a gran escala, plano detalle, vende una filosofía de paseo sosegado en medio del frenesí de la sociedad. A estos dibujos se le adhiere la marca Camper como etiqueta, atribuyendo noción de pertenencia. Otro tipo de cartel, es el catálogo de productos agrupado en mosaico: Una nube con el surtido de zapatillas a golpe de vista, como si se tratara de una carta de «sushi». De manera excepcional, el cartel «Big sale 97» es un ejercicio de composición tipográfica, tan del gusto de Mariné.

Las tiendas muestran una gráfica corporativa sirviéndose de sus carteles que visten los fondos y paredes de un espacio de estética industrial. Estas imágenes gráficas son invasivas visualmente y lo copan todo, catálogos, bolsas, escaparates, e incluso papelería o merchandising como pegatinas, postales, etc.

Además de la imagen bidimensional, la contribución de Óscar fue en el packaging, logrando unificar una misma caja de zapatos customizada para todo el surtido de zapatillas, lo que confería personalidad y solidez identitaria. Un ítem o gadget que sería seleccionado entre los mejores 20 productos diseñados del s. XX. La gráfica también cobró protagonismo en el diseño de las tiendas.

Finalmente nos detenemos en el cartel de la campaña del 10º Aniversario de Hugo Boss (2005) con un expresionismo crudo, sobrio, y elegante a pesar del radicalismo de su “trazo atómico” y el gesto grunge del personaje, con un registro de trama sobre papel verjurado, tipo Ingres, que aporta calidades gráficas. Su saturación en negro actúa de cierre inferior. Se trata de marcas bien posicionadas en el mercado que buscan consolidar estatus sirviéndose del artista y de su obra, el citado «publiarte».

Figura 51.
10º Aniversario de Hugo Boss.
Cartel y campaña de publicidad



Figura 52.
Tierra, Julio Medem. Cartel, 1996

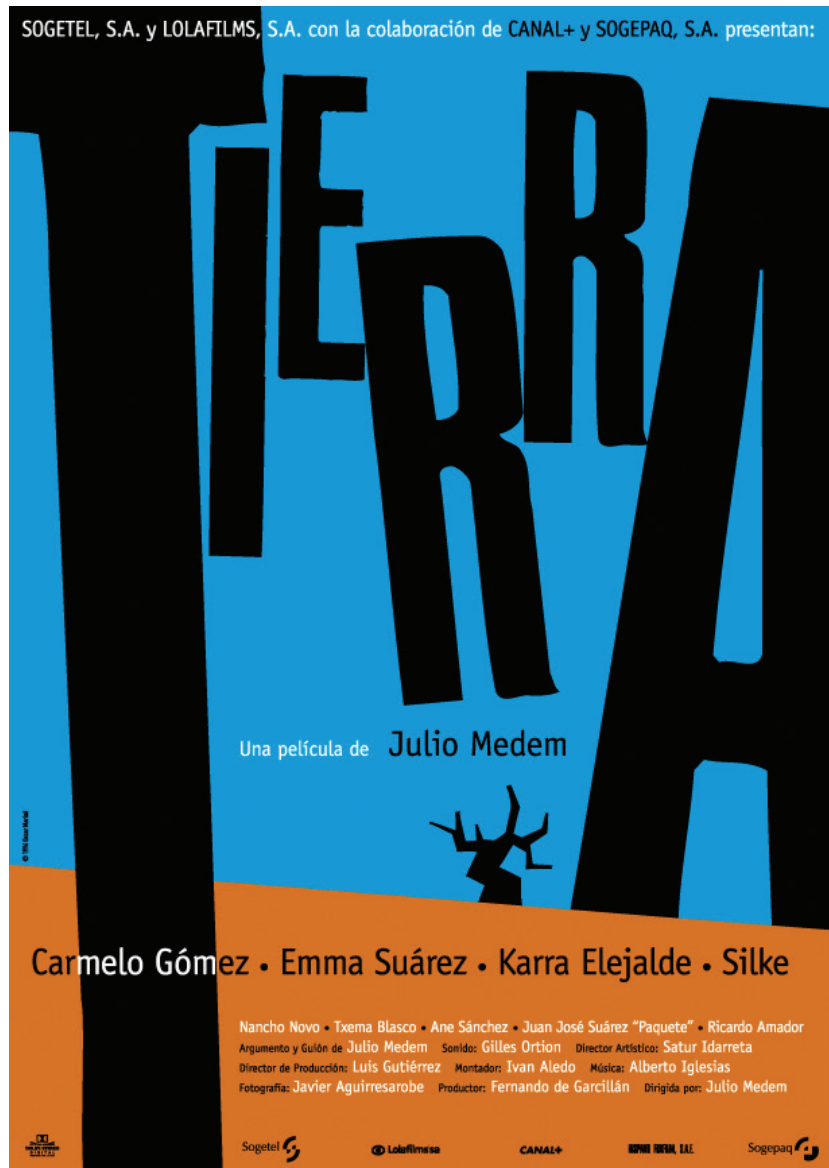


Figura 53.
El día de la Bestia, Álex de la Iglesia. Cartel, 1995

8. La gráfica cinematográfica. Carteles

De entre su producción cartelística destaca la temática afín a su formación e influencia de su propio padre, quien le imbuyó la pasión por el séptimo arte.

Como hemos dicho en el apartado influencias y estilo, Mariné adopta cuatro planteamientos gráficos para su ideación de carteles de cine. Encontramos afiches contruidos a base de tipografía como elemento central, a veces combinada con alguna discreta imagen o pictograma de pequeñas proporciones, tal como su precursor musical *Johnny cogió su fusil*. Según lo anterior nos encontramos el cartel de cine *Tierra* para Medem, con letras colgantes entre los extremos de T y A emulando una parra donde la minúscula imagen de la vid es una anécdota; *El día de la Bestia*, simultanea una funesta estética gore y gótica, de negro, rojo y blanco. Destaca el detalle de «La Bes-

tía», en blanco y de pie, que proyecta la cruz invertida símbolo del anticristo, como luz arrojada que recuerda la cabecera a contraluz de la puerta abierta de «Historias para no dormir» de Chicho Ibáñez Serrador.

Este film cuenta con dos versiones de cartel, uno en fondo rojo y otro en negro, a los que se sumaba otro que calentaba el lanzamiento, creando expectativas al sustituir el título por el vaticinio del apocalipsis. De este cartel de culto se han hecho numerosas versiones apócrifas (Salva Torres «Óscar Mariné: *El día de la Bestia* es el cartel más fusilado del mundo». (Torres, 2020).

En *800 balas*, es equiparable la importancia de la imagen y el texto, encontrándonos dos modelos de cartel, caracterizados principalmente por el tipo de encuadre. Una versión es un plano general en picado, la otra –más conocida– es un primer plano a la altura del observador, con la imponente imagen principal de un forajido a contraluz, en negro sobre fondo amarillo, con detalles en blanco. Se masca la intriga potenciada por el típico corte o encuadre de genuino western. Hay suspense tras la sombría mirada oculta del personaje principal, con su duro hieratismo estático, de tensión, y violencia contenida. La lectura jerarquizada del título y subtítulo, «800 BALAS» (que a su vez pintaría para *Wanted*) viene encabezado en la línea superior por el nombre del director del film, alineado a bandera derecha. Toda la carga textual está en la base del cartel sustentándolo donde los créditos generan una trama de grises. La rotulación en negativo blanca y amarilla, muy visible, con tipografía de palo. La bicromía negro y amarillo del conjunto es una combinatoria de máximo contraste, fórmula recurrente en Mariné. «El amarillo reluce como un relámpago. Por eso es el amarillo el color de lo espontáneo, de la impulsividad». (Heller, 2004). Lo ha aplicado en el doblete de sus versiones de carteles. Sea en los prolegómenos de la *premiere* de *El Día de La Bestia*, como en la segunda versión foránea exclusivamente tipográfica de *Todo sobre mi Madre*.

El archiconocido cartel de *Todo sobre mi Madre*, explota con mucho arrojo, el «trazo atómico», grueso, decidido, suelto y descarado. En clave cromática mediterránea, explota los colores primarios con una construcción en plano medio de semblante a tres cuartos y rostro inconfundible: nariz en cuña para enlazar sus ojos almendrados de mirada penetrante, labios recortados y perfilados en negro, poniendo el acento en su rojo pasión. Mariné buscaba representar una «chica guapa» –según me dijo en una ocasión– y bien puesta. El perfil valiente de chulapona madrileña.

Todo sobre mi madre es fruto del cruce de miradas entre Almodóvar y Mariné, que ya se conocían en sus idas a conciertos en Teide, Rock-Ola o el Sol., o coincidiendo por la proximidad de sus estudios. (Ordovás, 2012). El cartel se postuló ganador del Merit Award AIGA. Hasta ahora los carteles del manchego en su mayor parte los había confiado al fotógrafo argentino Juan Gatti y previamente a Ceesepe, entre otros, pero tras el éxito cosechado por Óscar Mariné en EE.UU. aquel se puso en sus manos y como un talismán obtuvo El Óscar.

Como carteles de Festivales o Certámenes de la Gran Pantalla, realiza la serie de carteles para el *Festival del Cine de San Sebastián*; la *Semana Internacional de Cine de Valladolid*; o el *Festival de Cine de Bilbao ZINEBI*, para el que fue diseñador y director de arte durante 17 años, del 2000 al 2017. De entre todas las ediciones el cartel promocional de la 42 edición en 2000 se alza con el *Merit Award del New York Art Director's Club*. En general la línea gráfica de los carteles para este certamen evidencia el des-

De este cartel de culto se han hecho numerosas versiones apócrifas (Salva Torres «Óscar Mariné: *El día de la Bestia* es el cartel más fusilado del mundo».

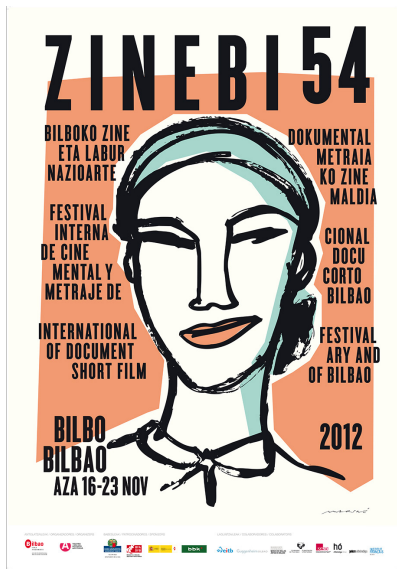


Figura 55.
ZINEBI 54. Cartel, 2012

pliegue ejemplar de las cuatro formas de expresión o consabidos recursos gráficos que emplea. Resulta interesante comparar el cartel de ZINEBI 54 (2012) con su predecesor del Festival de San Sebastián (2007), para comparar dos planteamientos gráficos que representan una misma figuración: el de “trazo atómico” con el de «mancha pictórica» respectivamente. Mariné persevera en la edición siguiente ZINEBI 55, en plasmar su «trazo atómico» fino, un estilo semejante a su retrato de Letizia Ortiz para *El País*. En cambio para la *Mostra de Cinema del Mediterrani* o «Mostreta», emplea el clip-art, y la técnica de fotografía quemada o de alto contraste con tipografía de palo.

Referencias

- Álvarez, R. y Marqués, D. (2019). *Organización y gestión del departamento de diseño. XI Edición del Festival Publicatessen*. Universidad de Valladolid. 9-10. [TFG]
- Ballesteros, E (28 de enero de 2019). Óscar Mariné: con un lapicero se puede escribir el Quijote. *El Español*. Óscar Mariné: «Con un lápiz se puede escribir El Quijote» https://cronicaglobal.elespanol.com/letraglobal/cine-teatro/cine/oscar-marine-disenador_216864_102.html
- Castro F. (5 de septiembre del 2018). El valor añadido de Óscar Mariné. ABC Cultural. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-valor-anadido-oscar-marine-201809050215_noticia.html
- Díaz-Guardiola, J. (11 de mayo de 2019). Óscar Mariné: ¿Estudias o diseñas? ABC. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-oscar-marine-machaco-mucho-frase-estudias-o-disenas-sandez-nuestra-generacion-201905110111_noticia.html
- Discogs. (Octubre del 2000-presente). Sello Discográfico PANCOCA. [Base de datos] <https://www.discogs.com/es/label/266883-PANCOCA>
- Eller, E. (2004). *Psicología del color*. Ed. Gustavo Gili.
- ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (Octubre del 2020). Entrevista a Óscar Mariné / Blanc Festival. [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ns4kBcDyHIM&t=122s>
- El País. (30 de junio del 2016). *Elena Ochoa y Óscar Mariné: Conversaciones de El País 40 Aniversario*. [Archivo de Vídeo]. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=YJN99mjsB3g>
- Fernández, A. (2 de diciembre de 2018). El trazo atómico de Óscar Mariné. *El País*. <https://smoda.elpais.com/placeres/el-trazo-atomico-de-oscar-marine/>
- Fernández, E. (21 de octubre del 2010). Premio para el diseño total de Óscar Mariné. *El País*. https://elpais.com/diario/2010/10/21/cultura/1287612004_850215.html
- Gandia, P. (17 de octubre del 2013). Los inicios de Óscar Mariné. *NEO2*. <https://www.neo2.com/los-inicios-de-oscar-marine/>
- Giralt-Miracle, D. (2002). Del Este al Oeste. *Wanted* [Catálogo exposición].
- Gómez, S. (2020). La Movida Madrileña, una auténtica revolución. *Malasaña*. <https://xn--malasaa-9za.com/historia/la-movida-madrilena/>
- Gráfica (24 de junio de 2010). «Todo es diseño» según Óscar Mariné. <https://grafica.info/todo-es-diseno-segun-oscar-marine/>

- Gràffica (19 de marzo de 2014). Óscar Mariné, comunicador de relevancia en la era post-franquista. <https://graffica.info/oscar-marine/>
- Gràffica (7 de julio del 2014). Óscar Mariné: «Monté una compañía de camisetas para realizar mis propios diseños». <https://graffica.info/oscar-marine-fotomaton/>
- Gràffica (18 de septiembre de 2019). Los ingredientes de Óscar Mariné para hacer un buen diseño. <https://graffica.info/los-ingredientes-de-oscar-marine-para-hacer-un-buen-diseno/>
- Higueras, J. (13 de julio del 2016). Mariné me mata. *Anoche tuve un sueño*. <https://anochetuveunsueno.com/2016/07/13/marine-me-mata/>
- Instituto Cervantes (10 de mayo del 2011). Entrevista Óscar Mariné. [Archivo de vídeo] <https://videos.cervantes.es/entrevista-a-oscar-marine/>
- Landa, R. (2018) *El diseño en la publicidad*. Anaya Editorial.
- López, M. (22 de diciembre de 2002). «Óscar Mariné homenajea el “western” con 50 cuadros en una exposición en Adra». *El País*. https://elpais.com/diario/2002/12/22/andalucia/1040512943_850215.html
- Lupton, E. y Abbott, J. (1994). *La Bauhaus y la teoría del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Luzán, J. (30 de noviembre del 2014). Las palabras pintadas de Óscar Mariné. Una biografía a puñetazos. *Público [Arte y Diseño]*. <https://elasombrario.publico.es/las-palabras-pintadas-de-oscar-marine-una-biografia-punetazos/>
- Manu Guinarte. (6 de junio del 2022). *Oscar Mariné y Pancoca en 1983*. [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=7-D50G72Hns>
- Mariné, O. (2002). *Wanted*. Catálogo exposición. Madrid: Galería Almirante. 2002.
- Mariné, O. (2003) *No money, no honey*. [Catálogo exposición]. Milán: Galería Magenta 52.
- Mariné, O. (2010) *Óscar Mariné. Premio Nacional de Diseño 2010*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Mariné, O. (2010). *Todo es diseño*. [Catálogo exposición]. Foreword.
- Mariné Brandi, O. y Ortiz Echagüe, J. (2018). *Óscar Mariné. Big Bang*. [Catálogo exposición]. Universidad de Navarra.
- Mariné, O. (2022). Work Óscar Mariné. <https://www.oscarmarine.com/work>
- Mariné, O. (2022). Awards Óscar Mariné. <https://www.oscarmarine.com/awards>
- Martín, S (2016). “Óscar Mariné, el icono del diseño gráfico, artista invitado en CasaDecor 2016”. *Moovemag*. <https://moovemag.com/2016/06/oscar-marine-icono-del-diseno-grafico-artista-invitado-casa-decor-2016/>
- Metropoli.com (19 de mayo del 2004). Exposición: Algo más que retratos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/metropoli/2004/05/05/arte/1083756716.html>
- Medina, M. (15 de Agosto del 2021). Óscar Mariné: «El diseño es una palanca fundamental para la salida de las crisis». *MAKMA*. <https://www.makma.net/oscar-marine-el-diseno-es-una-palanca-fundamental-para-la-salida-de-las-crisis/>
- Mike, E. (2016). *Vinilos. Historia ilustrada del disco*. Lunwerg Editores

- Mueller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. GG.
- Museo Universidad de Navarra. (8 de abril de 2020). *Masterclass de Óscar Mariné*. [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=L4eykRRh2uQ&t=737s>
- Ordovás, J (2020). *La Movida Madrileña y otras Movidas*. Guadarramistas.
- Ordovás, J (2020). *Viva el Pop*. Lunwerg Editores.
- Pelta, R. (2002). Óscar Mariné. *Wanted [Catálogo exposición]*.
- Puga, S. (2020). *La trayectoria profesional de Óscar Mariné: de Madrid a Nueva York*. [Tesis Doctoral] Universidad de Valladolid.
- Redacción Blanc!. (31 de mayo del 2020). Óscar Mariné: «Tenemos que apoyar a los nuestros porque todos vamos mejor si nos apoyamos». *Blanc!* <https://blancfestival.com/ca/oscar-marine-disenador-artista/>
- Reyes, J. (2019). *Habla como un líder*. Alienta.
- RTVE Play. (24 de enero de 1997). *Metrópolis: Óscar Mariné*. [Archivo de Vídeo] <https://www.rtve.es/play/videos/metropolis/oscar-marine/939721/>
- RTVE Play. (7 de febrero del 2015). *Alaska y Segura: Masterclass de Óscar Mariné*. [Archivo de vídeo]. <https://www.rtve.es/play/videos/alaska-y-segura/alaska-y-segura-masterclass-de-oscar-marine/3023703/>
- T Magazine Spain. (2019). Conversaciones sobre diseño-Óscar Mariné. [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BB7pmijD-B>
- Torres, S. (23 de diciembre del 2020). Oscar Mariné: «El Día de la Bestia es el cartel más fusilado del mundo». *MAKMA*. <https://www.makma.net/oscar-marine-el-dia-de-la-bestia-es-el-cartel-mas-fusilado-del-mundo/>
- VV.AA: Mariné, O., y Ortiz J. (2018). *Big Bang*. Museo Universidad de Navarra.