



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN BELLAS ARTES
CURSO ACADÉMICO 2022-2023
CONVOCATORIA JULIO 2023
FACULTAD DE ARTE Y HUMANIDADES
CAMPUS DE FUENLABRADA

DISEÑADORAS GRÁFICAS ESPAÑOLAS
DE PIONERAS A DISEÑADORAS GRÁFICAS EN LA ACTUALIDAD (2023)

AUTORA: Moros Gil, Cristina.

DNI: 05960999C

TUTORA: Francia Ferrero, Ruth.

En Madrid, a 04 de julio de 2023

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Metodología.....	5
4. Marco teórico.....	5
4. 1 Influencia internacional en el diseño gráfico español.....	10
4. 2 Desarrollismo a partir de los sesenta: de grafistas a diseñadores	11
4. 3 Diseño vs. Publicidad.....	14
4. 4 R.I.P. Cartel comercial.....	15
4. 5 Pioneras.....	18
4. 6 Diseñadoras en la sombra	23
4. 7 Ellas.....	26
4. 8 Los últimos diez años en España	32
4. 9 Diseñadoras actuales	39
5. Conclusiones.....	41
6. Bibliografía.....	43
Índice de imágenes	46
Anexo	48

1. Introducción

Durante la carrera de Bellas Artes he trabajado diferentes ramas artísticas, pero la que sentí que se convertiría definitivamente en la profesión que escogería para dedicarme en un futuro sería la del diseño gráfico. A lo largo de los dos últimos cursos, cada uno con una profesora diferente, ambas han incluido artistas femeninas en algunas partes de la asignatura, pero siempre ha sido aplastante la cantidad de nombres masculinos que hay a la hora de poner ejemplos. Es por ello, que decidí investigar sobre las primeras mujeres que se decantaron como yo, a hacer del diseño gráfico su profesión. Para ello, antes debía situarme en un contexto histórico con el objetivo de conocer la manera en que había surgido y evolucionado la profesión en España. Una vez descubiertas las personas que habían fomentado el crecimiento del diseño gráfico en el país, mi interés por poner de manifiesto artistas femeninas se intensificó porque, para mi sorpresa, en ninguna de las lecturas principales donde se hablaba de ello hay constancia de ellas.

Investigando encontré una lectura donde se narra cómo en su día muchas de estas mujeres se unieron para luchar por sus derechos, demostrando que eran igual de válidas para trabajar o debatir sobre cualquier tema de interés como lo hacían los hombres. Eso fue un punto de inflexión para mi estudio, pues gracias a ese acontecimiento, la motivación permitió que algunas de ellas siguieran su camino por la profesión del diseño a pesar de estar compuesto en su mayoría por el género masculino. No les importó lo raro que le parecía a la gente que una mujer decidiera trabajar y más raro todavía que dedicara tiempo a algo tan creativo como el diseño gráfico.

Durante la documentación de los hechos, se manifiesta la falta de información sobre sus biografías y sus trabajos, argumento por el que consideré imprescindible la necesidad de continuar generando referentes históricos femeninos, darles presencia y un nombre y apellido, para continuar la lucha por la igualdad, alzando sus voces, pero esta vez a través de mis palabras.

Como la lucha de la mujer por abrirse camino en el sector del diseño gráfico no es solo cosa del pasado, mi análisis cuenta con una segunda parte, las entrevistas. No todas las mujeres son invitadas a conferencias o seminarios donde se pueden promover su labor.

Por ese motivo, he decidido realizar entrevistas a algunas de ellas. En primer lugar, he querido ser un medio a través del cual puedan seguir dándose a conocer y que, con el boca a boca, sus nombres sean cada vez más familiares cuando hablemos de artistas femeninas en el diseño gráfico español. Por otro lado, ayudarnos las unas a las otras, como en su día hicieron nuestras afines. En las entrevistas las diseñadoras cuentan su trayectoria y experiencias con la finalidad de servir de guía para aquellas que quieren dedicarse a ello, pero no saben por dónde empezar.

2. Objetivos

- El crecimiento o desarrollo de la profesión del diseño gráfico en España.

Este primer objetivo consiste en analizar los primeros pasos del diseño gráfico como profesión en España.

- Poner en valor el trabajo realizado por diseñadoras pioneras en territorio nacional.

En segundo lugar, conocer a las primeras mujeres que se dedicaron al diseño en territorio nacional.

- Realizar una comparación entre trabajadoras y trabajadores en el periodo que va desde 2010 hasta 2020 dentro del ámbito de las artes gráficas.

Comparar el número de mujeres y hombres dedicados al diseño gráfico en la segunda década del siglo XXI en el territorio español.

- Relevancia de la labor de las diseñadoras gráficas en la historia del diseño gráfico actual en España.

Por último, estudiar la relevancia de los trabajos realizados y la especialización a la que se dedican las diseñadoras gráficas en la actualidad.

3. Metodología

Se realizará una investigación detallada sobre los primeros acontecimientos que han dado lugar, con el paso de los años, a la profesión que hoy día se conoce como diseño gráfico dentro del territorio español gracias a la revisión bibliográfica de libros impresos y de artículos digitales. Como hilo conductor de la historia del diseño gráfico, se llevará a cabo un análisis sencillo de los primeros trabajos realizados por las primeras mujeres dedicadas al diseño gráfico en España, con una previa distinción de un acontecimiento histórico relevante de un significado crucial para muchas de ellas.

A través del estudio de datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística, se realizará una comparativa del porcentaje de mujeres y hombres que desempeñan la profesión de diseñador gráfico en los últimos diez años, al tiempo que se comparará con otras profesiones artísticas y digitales; mostrando de manera gráfica la variación del número de mujeres en función del oficio y su variación en función de los años. Por último, se llevarán a cabo una serie de entrevistas donde diseñadoras gráficas expondrán sus actuales puestos de trabajo, sirviendo este como un medio de difusión para darse a conocer, a la par que sirve de apoyo e inspiración a aquellas mujeres que quieran iniciarse en el mundo del diseño gráfico.

4. Marco teórico

Antes de comenzar a desarrollar los primeros acontecimientos que transcurrieron en la historia del diseño gráfico, las técnicas que se empleaban y la manera en que pasó de oficio a profesión, habría que concretar, qué es el diseño.

“Hacer posible lo imaginario”, “una manera de resolver problemas”, “poner orden en los elementos que componen un objeto”, “mejorar nuestra relación con lo que nos rodea”, “hacer las cosas bien hechas” o “un arte de objetos en uso”. Estas son algunas de las definiciones dadas por grandes maestros del diseño en España como Juli Capella, Alberto Lievore o Miguel Milá, entre otros; aunque según la Real Academia Española el concepto se limita a un objeto u obra destinado a la producción en serie.

Pero en este caso, es un diseño más concreto el que nos interesa y el genio Manuel Estrada lo define de la siguiente manera:

“Un diseñador es un artista que está al servicio y las necesidades de la gente”¹.

Esta definición engloba de una manera más específica y directa la profesión de diseñador o diseñadora gráfica a la que se quiere hacer referencia en esta investigación. Lo que nos lleva a preguntarnos, ¿cuándo nace el diseño gráfico en España?

El diseño ha existido desde siempre, solo hay que pararse a pensar en una caja de cigarrillos, latas de comida o los letreros de las tiendas. Incluso si nos remontamos muchos años atrás, en el debate sobre el origen de este, es bastante habitual que una gran mayoría remita a la creación de la escritura, dado que esta, viene antecedida por la creación de los alfabetos. Estos a su vez fueron diseñados por alguien, como hoy día se crean nuevos diseños de letras, lo que comúnmente se conoce en la actualidad como *lettering*. Este término procede del inglés y hace referencia al arte de dibujar letras. La importancia de crear diferentes tipos de letras ha ido ganando importancia con el desarrollo del diseño gráfico, debido a que cada estilo se adapta a la composición visual diseñada para un determinado objetivo. Ello permite que letras e ilustración, con sus colores y sus formas compongan un todo, que transmitirá unas determinadas sensaciones cuando el espectador lo vea.

Actualmente se continúa discutiendo sobre qué se puede considerar diseño gráfico y qué no, lo que sí que está claro es que su demanda se vio incrementada debido al aumento de material impreso y la incorporación de un nuevo sistema para realizar pedidos.

En España, el diseño surgió después de la Guerra Civil Española (1936-1939), pero esta palabra no fue consolidada hasta 1971, cuando debido a su similitud con el término dominante inglés, triunfó socialmente por encima de otros términos empleados anteriormente para hacer referencia al nuevo oficio.

¹ López Leis, P. (director). (2011). Los oficios de la cultura: Diseño gráfico. Manuel Estrada [Película, video online]. RTVE Play. <https://www.rtve.es/play/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-diseno-grafico-manuel-estrada/1049738/>

A medida que la economía española se reestructuraba en el lado nacionalista, fueron surgiendo de manera reiterada una serie de profesiones modernas ajustadas a los nuevos tiempos que iban surgiendo.

En esta serie de nuevas profesiones destacan los denominados “niños de la guerra”; algunos de estos pioneros fueron al frente: Richard Giralt, Manolo Prieto, Alexandre Cirici y Josep Artigas. Amand Domènech y Ernest Moradell, por su parte, quedaron en la “quinta del biberón”, viendo solo el final de la guerra siendo adolescentes. Otros destacados del ámbito del diseño gráfico del momento fueron José Santamaría y Alberto Corazón, pero estos nada tuvieron que ver con la guerra por la temprana edad que tenían durante el acontecimiento.

Durante los años cuarenta, el panorama era desolador, pero editoriales e imprentas comenzaban su dinámica de manera muy progresiva. La constante presencia de la Falange en el Gobierno, la economía y la vida cotidiana condicionaban la posibilidad de que el diseño fuera a aflorar en algún momento. A partir de 1945, el ambiente artístico y cultural empezaba a germinar de forma clandestina gracias al alejamiento de los falangistas pro-alemanes del Gobierno y la implantación de la autarquía. Algunos de esos acontecimientos clandestinos fueron: la creación de la revista *Dau al set* en Barcelona en 1948 y en torno a 1950 las primeras agrupaciones de profesionales como la Unión de Empresas de Publicidad en Madrid (1946), el Club de la Publicidad del FAD (1947), el Grupo R de los arquitectos (1951), el Círculo de Publicidad de Barcelona (1952).

En torno a 1947, en Madrid se comenzaba a reivindicar la formación de una entidad que velara por los intereses y la protección de la actividad de dibujantes y artistas comerciales. Finalmente se constituyó en 1948, gracias a Emeterio Melendreras, que manifestó la revista *Arte Comercial*, cuya finalidad era apoyar y dar a conocer a aquellos profesionales del sector del diseño. Dicha revista contó siempre con la colaboración de Manolo Prieto, diseñador gráfico, pintor, dibujante, ilustrador y escultor, conocido especialmente por elaborar el cartel publicitario del Toro de Osborne en 1956. A pesar del reglamento de carreteras que se aprobó en 1988, que prohibía colocar publicidad en cualquier lugar visible desde carreteras y arcones; estos toros se salvaron debido a la fuerte presión que hubo por parte de ciudadanos, artistas e intelectuales, además de la sentencia que dictó

el Tribunal Supremo en 1997 que indulta a este cartel, por ser parte del paisaje español. Hoy, en 2023, solo quedan 92 de los 200 que hubo en territorio nacional.



(Imagen 1)

Cuando en 1952 finalizó el racionamiento, el sector de dibujantes publicitarios se preparaba para afrontar otro cambio en el sector alimentario y del consumo doméstico, como por ejemplo: el lanzamiento de la canción de la Vaca Lechera de Nestlé en 1952. Con la aparición de nuevos productos en los mercados o la modernización de los ya existentes, se daba paso al diseño de envases y etiquetas. Las agencias centraron su actividad en la decoración de escaparates, vitrinas y *stands* de ferias, donde se presentaban los nuevos productos. A partir de aquí comenzaría la cultura de la marca, pero sin la existencia del logotipo como expresión gráfica por el momento.

A partir de la posguerra, en el sector publicitario, el diseñador gráfico pasó a ser considerado un dibujante ideador de campañas y procedió a ponerse en manos de expertos que mostraron los últimos avances de la psicología en el ámbito de la publicidad.

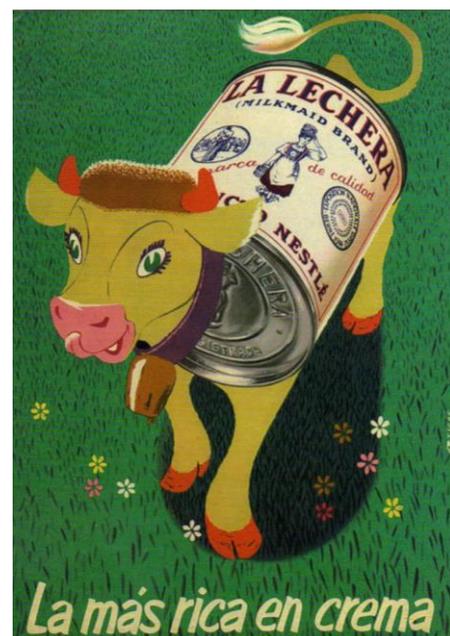
Acontecimientos aparentemente marginales como la creación de la imprenta-taller Filograf en 1947, la empresa J.J. Tharrats o la inauguración de Estudi Zen en 1951, pero en realidad gráficamente plenos de creatividad, fueron los que lograron dar la base conceptual sobre la que se sustentó el diseño gráfico en los años del desarrollismo.

La aparición de los primeros envases coge relevancia como método para que el consumidor se familiarice con el aspecto físico del producto y posteriormente relacione de manera automática dicho producto con el punto de venta. Fue entonces de gran importancia la creación de la fotografía para satisfacer esa necesidad con la llegada del *offset* a finales de la década de los cincuenta. Esto hizo que los responsables reaccionaran a las necesidades unidireccionales publicitarias, dando lugar a una nueva reflexión sobre la figuración para el diseño de carteles y esto, a su vez, tuvo consecuencias determinantes para el estilo de la época. Eso es así, porque hacía ya tiempo que los carteles más potentes no habían sido eficaces a nivel publicitario. Se recurría al cansancio del público ante las novedades plásticas de la vanguardia y por más que estos se sobrepusieron unos a otros en los muros de las ciudades, pasaban desapercibidos por completo.

Fue entonces cuando la inspiración pasó a provenir de Estados Unidos, aunque para los diseñadores españoles, era un estilo completamente contrario a la experimentación del grafismo. Una mezcla de hiperrealismo, decorativismo y estilización que daba lugar a motivos gráficos derivados de la caricatura y motivo por el cual dibujantes comerciales como Josep Artiga se obsesionaron por lograr un dominio de la ilustración hiperrealista mucho antes de que este formara parte del vocabulario artístico. Un buen ejemplo de ello son los carteles y anuncios de Artigas.



(Imagen 2)



(Imagen 3)

Después de investigar mucho cuáles eran los motivos por los que un cartel llamaba más la atención y comunicaba de mejor modo que otros, Emérito Melendreras demostró cómo con un estilo decorativo junto con la estilización de los dibujos la comunicación visual era más efectiva a la hora de la elaboración de los carteles que la simple representación realista y fotográfica que se había hecho hasta el momento. El recurso del simbolismo, la metáfora gráfica y las operaciones gráficas comparables a la caricatura demostraban la importancia y creatividad a la hora de representar una idea.

El surrealismo comenzaba tímidamente a surgir como un estilo figurativo en que se trabajaba la imagen aprovechando al máximo las posibilidades metafóricas. Ejemplo de ello fueron los primeros anuncios realizados por Salvador Dalí en Nueva York. Otro ejemplo fue el de Poli Cruz Verde de Artigas, quién se demuestra la capacidad expresiva y comunicativa al combinar el surrealismo con la caricatura y el estilismo decorativo, facilitando la comprensión del surrealismo para el público y aportando una nueva fase muy destacable dentro de la historia del diseño gráfico.

4. 1 Influencia internacional en el diseño gráfico español

La consolidación del diseño gráfico como profesión a nivel internacional comienza con el *Die Neue Graphik*, una corriente suiza que fue considerada como la manifestación del *Estilo internacional* del diseño gráfico. Su nombre viene dado por una revista creada en 1958 en Zúrich por Hans Erni, Donald Brün, Herbert Leupin y Celestino Piatti. Esto provocó que se abriera un fuerte debate sobre el diseño gráfico y su función profesional. No estaba necesariamente vinculado con la publicidad, sino que se dedicaba a muchas otras funciones con un fuerte valor social, como el diseño editorial, campañas de sensibilización, identidad de empresa y señalización. Dicho debate enfrentó opiniones sobre dos concepciones diferentes del grafismo. Por un lado, estaban los cartelistas *a la francesa* y, por otro, la corriente *Nueva Gráfica*. Había divergencias muy marcadas entre profesionales con respecto a la opinión del diseño como profesión, los recursos comunicativos empleados y los criterios de calidad gráfica.

Esta polémica a nivel internacional acabó influyendo en los diseñadores españoles que comenzaban a estructurarse en 1961 como, grafistas FAD o Grupo 13 en 1963, ya que varios de ellos, como Artigas y Pla Narbona, habían colaborado con cartelistas suizos,

cuyo estilo estaba caracterizado por un lenguaje gráfico geométrico, riguroso y descriptivo. A pesar de trabajar con ellos y viajar a Suiza, realmente este tipo de estilo fue implantado en los diseños españoles pioneros de una generación posterior a los mencionados anteriormente —Doménech, Morillas, Pedragosa, Garbayo, Elías y Santamarina y, también, Santamaría—. La tendencia suiza en España se caracterizó por experimentar con geometrizar tipos y asimilarlos a logotipos, la síntesis en blanco y negro para los emblemas de las marcas y el empleo de formas geométricas simples combinadas con tintas planas de colores saturados compuestos sobre una retícula.

En España, antes de la guerra, la publicidad era considerada una concentración artística propia de los tiempos modernos que se vivían; pero, después de la guerra, pasó a ser considerada una actividad cuyo objetivo se centraba en la subsistencia del sistema. Como consecuencia, la *Nueva Gráfica* se fue focalizando en la función informativa de la gráfica y en reforzar la idea general del diseño. Los grafistas prestaban cada vez más atención a lo escrito por la importancia del orden visual de los textos junto con la representación de conceptos más abstractos, en vez de representar cosas concretas de manera realista, como se hacía anteriormente en la fotografía publicitaria, el grafismo pictórico o la pintura figurativa que previamente había servido de inspiración.

A parte de la importancia de la función informativa del texto, la expresividad de los rasgos gráficos tenía su complejidad, debido a que, si un grafista tenía un estilo personal muy característico, el público podría reconocer antes al autor, pasando a un segundo plano la finalidad del cartel de anunciar el producto en cuestión.

Gracias a la eficacia de la gráfica que aumentaba conforme lo hacía la calidad de la expresión, el final de los años cincuenta se concluyó con el legado rico y elocuente de los cartelistas a la historia del diseño gráfico.

4. 2 Desarrollismo a partir de los sesenta: de grafistas a diseñadores

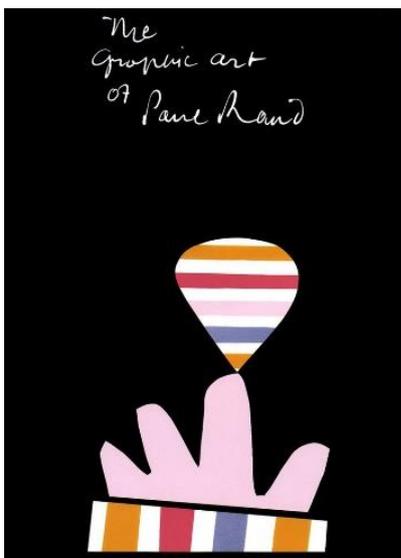
Superada la crisis económica de los años cincuenta y la puesta en marcha del primer plan de desarrollo, el aspecto del país comenzó a cambiar. Entre 1963 y 1967, grandes agencias

de publicidad internacionales abrieron una delegación en Madrid. Los años setenta en España supusieron una expansión económica donde la sociedad de consumo era por primera vez una posibilidad.

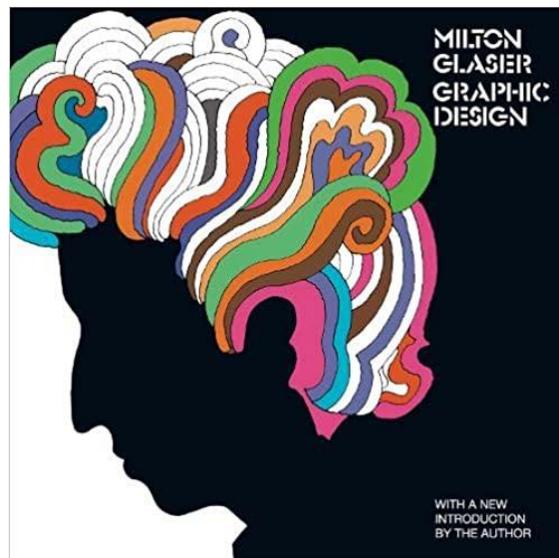
La llegada de las máquinas planas en 1958 supuso una evolución y un cambio notable en el sector de las artes gráficas. Esta evolución concluyó en los años setenta con la implantación del offset y de la fotocomposición a gran escala, dejando a la litografía como mera práctica artística. En los setenta, también surgieron las letras transferibles, *Letransfer*, modificando por completo la concepción gráfica del texto.

Respecto a la actividad cultural, en 1966 el Régimen formalizó la denominada Ley Fraga de Prensa, permitiendo un desarrollo en el sector del libro, con la renovación de fondos editoriales y el surgimiento de una industria cultural. El sector del diseño gráfico en aquellos años era denominado Grafismo, término que introdujo Josep Artigas de Suiza y había adoptado el grupo FAD. Lo más significativo del cambio fue que junto con este término llegaba también una nueva manera de entender el diseño como una profesión autónoma e independiente. De este modo los diseñadores pasaron de ser trabajadores en las imprentas, a ser clientes de las mismas donde realizar sus diseños por encargo.

Continuando con los años setenta, la influencia del grafismo norteamericano, la escuela expresionista de Polonia y progresista de Cuba, provocó en España una renovación absoluta de la gráfica que ocasionó una vanguardia caracterizada por ser una síntesis de las influencias anteriormente mencionadas pero adaptadas a la realidad española.



(Imagen 4)



(Imagen 5)

El crítico Joan Perucho puso en evidencia, en torno a finales de la década de los setenta, las notables diferencias entre los distintos centros de diseño gráfico de Madrid y Barcelona. Mientras que en Barcelona las miradas estaban puestas en las influencias suizas, en Madrid se apreciaba la influencia de la renovación gráfica norteamericana. Cabe destacar la obra de Jordi Fornas, quien desarrolló una gráfica Pop muy estilizada, priorizando la fotografía quemada, ortocromática y los tipos de Letraset, como la Helvética, la romana Lubalin o egipcias. La obra de Fornas, junto con la de Daniel Gil para Alianza, son las más destacadas que lograron definir el concepto de libro para la nueva industria editorial.

Para Joan Perucho, la gráfica era la base sobre la que asentar el concepto de la imagen, la cultura de la imagen, que se estaba abriendo paso en la sociedad junto al consumismo y la industrialización.

Las exigencias publicitarias fueron el principal criterio para explicar las diferencias existentes entre lo gráfico y lo plástico. Solo el Pop aceptaba que el grafismo contaba con una función decorativa y que este sería un acontecimiento mucho más rico de lo que permitía pensar la teoría del arte moderno. Esta función que pasó a adquirir el cartel cuando se vio convertido en póster y que el Neo-modernismo vino a confirmarlo como ya había hecho el grafismo adscrito al *arte povera*, tan característico del joven Alberto Corazón al frente de su propia editorial *Ciencia Nueva*. Posteriormente, con la teoría del diseño elaborada en Suiza y la llegada de la semiótica, el diseño gráfico ya disponía de unos fundamentos teóricos más firmes para poder ser analizables con objetividad y que ya no dependía del *marketing* ni de los estudios de mercado.

A finales de los sesenta, la idea de modernidad ya no era un ideal basado en el progreso industrial o tecnológico, sino que la investigación buscaba otros canales de expresión. El diseño quería reivindicar la posibilidad de ser un servicio a la colectividad, evitando resignarse a los intereses del sistema. El diseño gráfico se ramificó en diferentes ámbitos; por un lado, el diseño industrial y el diseño editorial centraron sus intereses como actividades con sentido social. Por otro lado, la identidad corporativa mantendría conexión con la industria, pero desprovista de unos intereses inmediatos con los que medirse. La publicidad y sus derivados estarían comprometidos al servicio de unos intereses económicos específicos.

“El diseño gráfico comunica o informa mediante la imagen, mientras que la publicidad persuadía, e incluso, muy a menudo, manipulaba” (Gil, 2019: pág. 42).

4. 3 Diseño vs. Publicidad

La publicidad nace como industria en España en la década de los cincuenta. Su punto álgido llega en los sesenta, cuando en 1965 emprende un proceso de tecnificación promovido por la incorporación del *marketing*, los estudios de mercado y las novedosas técnicas de venta norteamericanas. En este ámbito, ya no había cabida para la tarea creativa de dibujantes o diseñadores, hasta el punto de difundirse en el sector un notorio menosprecio hacia su persona.

El *marketing*, con todos sus argumentos verificables, tuvo un efecto reductivo en lo relacionado al lenguaje gráfico y los modelos estéticos, limitando a los grafistas a crear dentro de unos márgenes claramente marcados. Como en todo, siempre hay excepciones que se salen de la norma, y fruto de ello fueron los envases de Amand Domènech cuando era director de Izquierdo & Nogueras en torno a 1963 y 1964.

Los sesenta fueron también la época de la TV en España, siendo el medio que centraba las campañas y que impulsó la denominada cultura de la imagen, dejando en segundo plano el empleo de los eslóganes y provocando una pequeña crisis en el sector publicitario de la cartelería.

En lo que respecta al diseño gráfico, su pervivencia nace de la aparición de una cultura del envase que trae consigo como consecuencia lo que hoy se conoce comúnmente como *packaging*. Se había hablado previamente de ello como *Arte Comercial* cuando todavía era algo novedoso y se compraba a granel envuelto en cartuchos. A pesar de intentar mostrar sin mucho éxito la potencia del envase como reclamo publicitario, los técnicos no dudaron en que, en un futuro, acabarían dominando el comercio.

Desde la posguerra, ya se podía encontrar una gran variedad de productos que venían envasados —galletas, productos químicos, perfumería, licores y sopas—. En los sesenta,

la lista de productos envasados crece, incluyendo artículos textiles como calcetines, sábanas o camisas de confección, hasta que en 1963 llega el *Tetrabrik*.

Con el envasado de mercancía nació otra tendencia que fue el sistema de marcas. Ello permitió al consumidor conocer información relevante sobre su composición y/o elaboración, además de lograr la función de transmitir confianza a quien lo compraba. Como objetivo extra, la marca buscaba asociar el producto a un distintivo para lograr un éxito comercial a través del boca a boca.

Con la tecnificación de esta rama del diseño gráfico, llegó la noción de logotipo, donde la fuerza comunicativa recae sobre una forma que queda fijada de manera independiente al soporte donde se aplique. Como todo, fue variando con el paso del tiempo y en los años setenta, la imagen de marca estaba compuesta por la combinación gráfica de emblema y logotipo.

4. 4 R.I.P. Cartel comercial

Las vallas publicitarias aparecieron en España en torno a 1960 cuando la empresa RED instaló las primeras. Antes la publicidad exterior consistía en muros pintados donde los anuncios permanecían fijos durante mucho tiempo y por consiguiente, requerían un minucioso mantenimiento.

Con el nuevo sistema de valla publicitaria, solo había que imprimir y pegar el cartel en cuestión a una valla específica y estandarizada en unas medidas concretas. La superficie se troceaba en diferentes piezas de papel de 1 x 1,5 metros impresas en serigrafía, la cual se incorporó a la gran industria de las artes gráficas.

Las vallas publicitarias que se veían en las ciudades no podían ser consideradas carteles publicitarios, pues se limitaban a ser imágenes muy amplias de un spot, pero no vendían nada, porque el que vendía era el spot publicitario en TV y en las vallas solo salía una imagen congelada del spot a modo de recordatorio. Al pasarlo a una imagen fija a gran tamaño e instalarlo en una valla, hacía que perdiera su efectividad promocional. Así fue como el cartel llegó a su fin como medio de publicidad principal.

RED junto con G-FAD y Grupo 13 organizaron varias exposiciones sobre las vallas publicitarias que se instalaron en las Ramblas (Barcelona), la calle de Alcalá (Madrid) y el Paseo de Gracia (Barcelona). Los diseñadores que participaron aprovecharon la ocasión para experimentar con el lenguaje gráfico personal, mostrando la línea gráfica más característica de cada uno. Tiempo después, fue el régimen franquista quien empleó este medio para realizar sus campañas políticas. Los *25 años de paz* en 1964 y la campaña por el referéndum de la Ley orgánica 34/1988 fueron expuestas en vallas publicitarias expresamente diseñadas para ello.



(Imagen 6)

Al principio, este nuevo método no suponía aparentemente una amenaza para el cartel, pero con el tiempo los carteles comerciales descendieron en picado, perdiendo la costumbre de convocar concursos por parte de las empresas, a excepción de Jordi Garriga, quien propuso una iniciativa anual de diseño de cartelería para promover productos Nestlé (1961, 1962, 1963 y 1964). El concurso del cartel y el cartel en sí ya no eran un mecanismo de propaganda política para las empresas, sino que este era considerado una pieza con reminiscencias culturales, muy parecido a lo que habían sido los primeros años del cartelismo. Ya no eran carteles, sino pósteres.

A pesar de la mencionada caída en picado, los carteles fueron mantenidos por instituciones y entidades culturales, como indicativo de cultura y para mostrar un acontecimiento a los ciudadanos. El Ministerio de Información y Turismo seguía convocando concursos para la promoción de diferentes lugares, los ayuntamientos para

anunciar la fiesta local mayor, los carteles de toros se realizaban casi sin variaciones, el FAD editaba uno con cada intervención en el Salón Hogarotel, la Feria de Barcelona continuó con los carteles para la Feria de Muestras como hacía desde 1920 o la convocatoria anual para el cartel anunciador del Baile de Máscaras del Círculo de Bellas Artes fueron muchos los que continuaron con el uso del cartel. Y así, en los setenta, como se menciona anteriormente, es cuando el cartel pasa a ser un medio muy útil para la manifestación clandestina y para promocionar actividades culturales con voluntad de oposición al régimen.

Como recordaba Albert Sanmartín (2019: pág. 47), el cartel seguía siendo “la pieza reflexiva de su contemporaneidad”; lo que más marca la contemporaneidad era el cambio de la naturalidad del mismo, pues ahora desempeñaría esa función de “puñetazo en el ojo” la cubierta del libro.

A partir de la ley de prensa de 1966, las cubiertas son las siguientes en experimentar gráficamente las posibilidades de marcar un estilo propio que diferencie un libro de otro de manera visual. Un ejemplo de ello son las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para Alianza Editorial. El legado derivado del cartel polaco, con su potente gráfica basada en la ilustración expresionista manejando todos los recursos gráficos, pudo ser empleado para las cubiertas de libros, demuestran junto a portadas de revistas, la ilustración en prensa o las fundas de discos, la herencia del arte del cartel que compartía con el *packaging*.

A pesar de que la historia del diseño gráfico sigue evolucionando, al ser sus sucesores los encargados de su desarrollo, ya no estaríamos hablando de pioneros, es por ello que es el momento de poner punto y final a la historia de los fundadores. A finales de los años setenta, con la transición política, los publicistas dirigieron las campañas políticas mientras que los diseñadores, bien presentes en diseño editorial, prensa, *packaging*, programas de identidad corporativa y en el diseño de información, contribuyeron a mejorar el paisaje urbano y las comunicaciones en todo el país. Juntos, estos pioneros, contribuyeron al complicado trabajo de demostrar que las cosas habían cambiado en España.

4. 5 Pioneras

Del mismo modo que hemos retornado en el tiempo para conocer los primeros pasos del diseño gráfico en España, debemos realizar una vuelta al pasado para conocer a las primeras mujeres que sumaron valor y fuerza para formar parte del progreso artístico en territorio nacional.

Nos situamos en 1898, con la pérdida de las últimas colonias españolas en Cuba, Filipinas y Puerto Rico, el país se sumerge en una crisis. La depresión económica y la confusión política fueron señaladas como resultado de un mísero sistema político, pero más allá de dichos problemas, la denominada Generación del 98, con integrantes como Unamuno, Machado, Baroja o Valle-Inclán, ahondó en lo que se denominó “el problema español”. Con la apertura a la europeización, y con ello a la modernidad, España se vio en el deber de devolver al país su identidad. Una corriente que resultó ser antifeminista y anti emancipadora que se acogía a las retóricas del esencialismo biológico en la producción textual del primer tercio del siglo XX hasta la Guerra Civil, caracterizada por condenar de modo científico la diferencia entre mujeres y hombres, recalando la debilidad del género femenino y aludiendo a su supuesta nula capacidad intelectual, y que incluso, como sostiene Nùria Capdevila-Argüelles, intelectuales como Marañón, Ortega y Gasset o Ramón y Cajal dedicaron reflexiones al “problema femenino”.

La aparición de la nueva mujer en Europa, y por consiguiente en España, fue gracias al afianzamiento de los primeros movimientos feministas en Inglaterra y Estados Unidos; y por otro lado, a la incorporación de la mujer al mundo laboral, todo ello durante la segunda mitad del siglo XIX.

En 1918, la mujer autónoma y fuerte es consciente de su capacidad intelectual e independiente, de manera que adopta una posición reticente a la sumisión.

Debido a la obligada participación del hombre en el frente, las mujeres se vieron presionadas a asumir su papel en las fábricas y otros puestos de trabajo. Los esfuerzos por un nuevo ser cosmopolita, independiente y creativo en la década de 1920 irrumpieron en la esfera pública, a pesar de que la Europa devastada intentó enderezar un nuevo orden social patriarcal y misógino.

En España, la mujer fuerte e independiente se consolida al proclamarse la Segunda República en 1931. Por encima de la formación cultural, la conciencia política liberal, su vocación profesional, la aprobación por los avances tecnológicos y el nuevo modo de vestir, lo que más facilitó la reafirmación de la conciencia vanguardista fue la ocupación de esta en el espacio público.

Con la creación de la Generación del 27 que, para la sorpresa de muchos, no solo estaba formada por hombres, se comenzó a defender una manera desenfadada de expresionismo, que rompía con las retrógradas barreras entre géneros, permitiendo a la mujer pasar de objeto a sujeto de la mirada. Las obras de estas artistas pioneras españolas eran un excelente ejemplo de lo que representaba a la nueva mujer.

Las figuras femeninas comienzan como artistas pictóricas o literarias. Un gran ejemplo es *La tertulia* (1929), de Ángeles Santos, donde se puede ver representado a un grupo de chicas con un *look* moderno y en el que una de ellas está fumando con una postura corporal de contemplación y éxtasis intelectual. María Teresa León, Marga Gil Roësset, Maruja Mallo, Ángeles Santos, Concha Méndez, Rosa Chacel, Josefina de la Torre, Margarita Manso, María Zambrano y Ernestina de Champourcin son algunas, de todas las que supieron vincular su experiencia vital al artefacto creativo iniciando el protagonismo femenino en el mundo artístico.



(Imagen 7)

El ímpetu que mostraban estas mujeres, junto con su participación en la vida cultural e intelectual no fue algo fácil de mantener, sobre todo por las mentes retrógradas de una sociedad patriarcal que contribuía a dificultar la evolución en sus respectivas disciplinas artísticas. Pero no todo fue desfavorable, puesto que, por ese mismo motivo, se vieron motivadas a colaborar distintas generaciones de mujeres durante la década de 1920 y 1930.

A pesar de que Clara Campoamor, Victoria Kent, María de la O Lajárraga o Carmen de Burgos fueron las primeras en desempeñar el rol de mujer moderna, no fue hasta la aparición de las mujeres del 27 cuando el protagonismo femenino se inició en el mundo artístico. Con dichas relaciones intergeneracionales, se procedió a la creación de espacios compartidos donde ellas podían consolidar su presencia para luchar juntas por el derecho que les correspondía.

Uno de esos lugares y uno de los más importantes, fue el Lyceum Club Femenino. En él se llevaban a cabo proyectos donde debatían y trabajaban para mejorar sus derechos como ciudadanas de primera. Especial mención debe hacerse a María de Maeztu, pedagoga española que fue la primera presidenta y unas de las fundadoras del Lyceum, además de directora de la Residencia de Señoritas. María defendía que el Lyceum era un lugar para

suscitar el movimiento de fraternidad femenina e invertir activamente en los problemas culturales y sociales del país.

Al principio el Lyceum contaba con seis secciones, cada una dedicada a un ámbito de interés y con una representante de sus socias: Social, Musical, Literatura, Ciencias, Internacional y Artes plásticas e Industriales (esta última directamente relacionada con el diseño gráfico). Cada una funcionaba de manera independiente ofreciendo cursillos, exposiciones, debates o conciertos, siempre relacionados con su temática. La asociación fue difícil de crear debido a que, en aquellos tiempos, las mujeres, al igual que los menores y los discapacitados, no tenían derecho a una economía propia. A pesar de los impedimentos, se llegaron a registrar ciento quince socias que, con el dinero de las cuotas, el recaudo en fiestas y subastas, mantenían la economía del club. El primer acto público del Lyceum fue realizado a las pocas semanas de su inauguración, con una exposición de las obras de María y Elena Sorolla, hijas del pintor. A pesar del éxito, se toparon con las críticas provenientes del sector conservador y recalcitrante. Se llamó a los miembros del club, criminales, ateas, desequilibradas y otras muchas barbaridades. Incluso mujeres que estaban en contra de las actividades realizadas por el círculo, se vieron en la obligación de defender a sus “hermanas” ante las atrocidades que se decían sobre ellas. Fue tal el extremo al que se llegó, que se vieron obligadas a llevar frente a tribunales el caso. A pesar de todo ello, se estima que en 1929 se alcanzó la cifra de quinientas socias.

Tal importancia adquirió el Lyceum Club Femenino, que cuando se proclamó la Segunda República en 1931, Victoria Kent, Isabel Oyarzabal, María de Maeztu y María de la O´Lajárraga ocuparon responsabilidades en el gobierno, logrando un crecimiento personal, intelectual y social de las mujeres de su tiempo. Si observamos fotografías de los actos que tuvieron lugar en aquella época, podemos observar como las mujeres más jóvenes no llevaban sombrero.

En 1939, las instalaciones fueron ocupadas por la Falange y pasó a ser el Club Medina de la Sección Femenina, perteneciente al partido único Falange Española. Un trágico final para borrar la labor y memoria de las asociaciones más ejemplares y revolucionarias de la historia de España.



(Imagen 8)

La importancia de hablar de ellas recae en que fueron las primeras que lucharon por defender sus derechos, sus capacidades y demostrar que eran igual de capaces que los hombres en cualquier ámbito de interés.

Con respecto al diseño gráfico, es aquí donde las primeras pintoras muestran en público sus obras sirviendo de inspiración a otras. Muchas personas piensan que no tiene relevancia que hablemos de pintoras como las primeras mujeres del diseño gráfico, pero la verdad es que en realidad no hay tanta diferencia.

Normalmente en la pintura no se realiza el contorno, el borde, en cambio en la ilustración es lo más habitual. Antiguamente también diferían en cosas como el soporte y la técnica, aunque actualmente tanto para una disciplina como para la otra se combinan todo tipo de soportes y técnicas.

Un dibujo es una representación de la realidad de una manera más sencilla tratando de entenderla de manera instantánea. Al delimitar con una línea, la división de los elementos facilita la comprensión gracias a que nuestro cerebro analiza los elementos por separado. Así mismo, realizar un borde no es tan sencillo como parece, se deben tener en cuenta aspectos como el color, el trazo, la continuidad, el grosor o la posición.

A pesar de que la respuesta no siempre es clara a la hora de hablar de diferencias entre pintura e ilustración, podríamos concretar la respuesta en que en general las pinturas se crean con la intención de ser expuestas como piezas de arte independientes con colores más realistas con una intención contemplativa, mientras que las ilustraciones se utilizan para complementar textos u otros elementos visuales con colores caprichosos y elementos estilizados con una intención comunicativa.

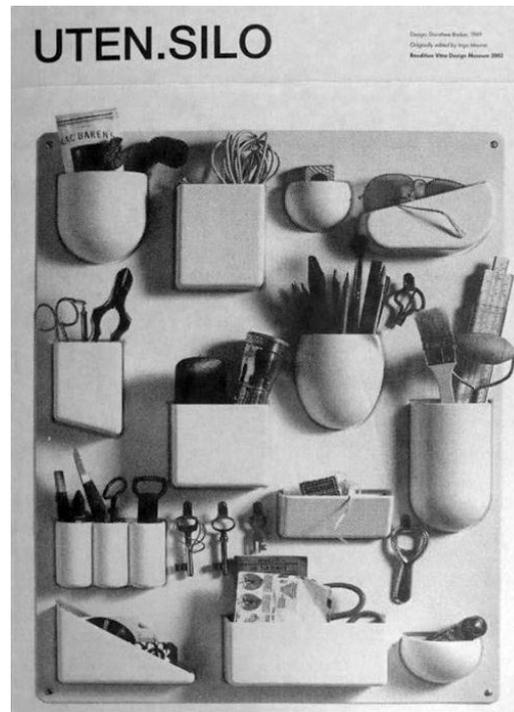
Por ese motivo, las pintoras comienzan pintando carteles, pero con el paso del tiempo pasarán a convertirse en ilustradoras gracias al empleo de la línea y la intención con la que realizan sus piezas.

4. 6 Diseñadoras en la sombra

Uno de los mejores ejemplos, donde se demuestra la ausencia de conocimiento sobre los grandes diseños realizados por mujeres, es el llamado *Uten.Silo*. La mayoría de personas dedicadas al diseño, son conocedoras de la utilidad de esta herramienta; pero solo unos pocos los que saben quién la creó. Algunos incluso, atribuyen el mérito a un hombre llamado Ingo Maurer. Razón no les falta, pues está relacionado con el objeto, pero de un modo bastante diferente...

Tal y como narra Anatxu Zabalbeascoa en su podcast, *la Gran D*, este objeto fue creado en 1989 por Dorothee Becker, una diseñadora alemana que, durante treinta años, pudo vivir exclusivamente de la creación de este diseño. El material del que está fabricado es plástico, actualmente plástico reciclado, por ello son de colores llamativos como el amarillo canario, el rojo o el azul. La herramienta se compone por una pieza principal rectangular y lisa, con medidas similares a las de una mesa. Distribuidos por toda la superficie hay colocados bolsillos de diferentes tamaños. Todo ello con la rigidez y ligereza que proporciona el material y permite colocarlo colgado en vertical en la pared. A pesar del éxito del producto y que actualmente sigue fabricándose y vendiéndose, pocos son los que conocen quién fue la brillante mente que lo ideó, de hecho, muchos asocian el mérito al marido de Dorothee, Ingo Maurer, diseñador gráfico, tipógrafo y diseñador industrial alemán. En 2023, *Uten.Silo* sigue siendo fabricado por la empresa Vitra, fabricante suizo de mobiliario de diseño. Está disponible en tres colores: rojo, negro y blanco y su precio varía de 399 € a 318 € en función del tamaño.

Aquellas mujeres con una vocación eran consideradas ángeles con talento, menospreciando el esfuerzo y la dedicación que cada una de ellas puso para lograr sus sueños siendo injusto que sus exitosos diseños fueran atribuidos al género masculino.



(Imagen 9)

A principio de los años 30, el diseño logró entrar en el museo de arte moderno de Nueva York, el MoMA. El finlandés Alvar Aalto fue uno de los primeros en exponer; pero su socia, la arquitecta Aino Marsio, quedó en la sombra y ni ella ni Aalto protestaron por ello; a pesar de provenir de Finlandia, uno de los pocos países donde las mujeres podían estudiar arquitectura en el siglo XIX. A pesar de que ella, se graduó antes que él, en 1920 una mujer no podía abrir su propio estudio y no fue hasta que Aalto lo inauguró cuando ofreció a su compañera que trabajara en él y quien, con el tiempo, se convirtió también en su mujer.

El interés de Aalto por el diseño vino bastante tiempo después, porque antes de que él se interesara por lo pequeño, fue Aino la que ganó el segundo puesto en el concurso convocado por la empresa Cristalera, hoy día conocida como ITALA. Ella se inspiró en el círculo perfecto que se forma al lanzar una piedra al agua. El objetivo del concurso era idear una vajilla funcional y decorativa. A pesar de todo ello, el MoMA no incluyó el

nombre de Aino en el título de la exposición, ni en las cartelas, ni en los créditos. Únicamente se la mencionó en la cronología al final del catálogo junto a la fecha de 1925, en la cual contrajo matrimonio con Aalto y a partir de la cual realizaron todos sus proyectos juntos. No se rectificó en el museo hasta que Aino falleció y su marido se obsesionó porque no muriera del todo.

Margarete Schütte-Lihotzky, la primera arquitecta austriaca, revolucionó en 1926 el diseño de las cocinas al crear una cocina nueva que se basaba en la modulación de sus componentes. Para ello, preguntó a sus amigas, ya que ella no cocinaba, qué haría sus vidas más fáciles, y todas respondieron que tener tiempo libre. La manera en que Margarete distribuyó los elementos de la cocina, permitiendo un almacenaje que encajara armoniosamente con el espacio y permitiera ganar tiempo, facultó que el nuevo diseño de cocina se instalara en más de diez mil viviendas públicas en los años treinta. En su método se ha basado desde entonces toda la modulación de la cocina moderna y hoy por hoy, la cocina de Frankfurt es considerada feminista porque mejora la vida de todos, hombres y mujeres, defendiendo la igualdad.

Es importante hablar de referencias internacionales porque todos los acontecimientos que iban sucediendo en diferentes puntos del planeta, antes o después llegaban a oídos de mujeres dispuestas a continuar el paso de sus afines. Como se ha explicado con anterioridad, el diseño se fue dividiendo y especializando en diferentes sectores, y aunque el diseño industrial, gráfico, arquitectónico y de moda parecen no tener relación a primera vista, la realidad es que sí la guardan. La similitud se centra en la importancia en la que los seres humanos cada vez necesitamos más información visual como medio de conocimiento del mundo. Al hacer hincapié en la construcción de elementos visuales, nos aseguramos de que los espectadores recibirán un mensaje o un sentimiento, entendiendo su realidad de un modo determinado.

Los diferentes tipos de diseño tienen en común la importancia de la psicología del color, generando de este modo diferentes reacciones en el espectador. Todos ellos quieren ser reconocidos entre el público y con el objetivo de vender. Para hacer una breve reflexión, imagina todo lo de tu alrededor en color gris y con las mismas formas o estructuras... Cada persona es diferente, y, por ello el diseño, con toda su variedad, se adapta a las diferentes formas de ver la vida de cada persona.

Poniendo el foco de nuevo en el diseño gráfico: ¿qué ha pasado con las diseñadoras gráficas en España?

Lo primero de todo, recalcar que, debido a la extensión del tema, solo se hablará de algunas de ellas, pero eso no significa que no fueran relevantes para construir la presencia femenina en el sector. Las mencionadas a continuación son mujeres de las que se ha conseguido más información. A pesar de las facilidades que Internet proporciona a la hora de realizar una investigación, al haber permanecido en la sombra durante tanto tiempo, los datos sobre estas mujeres escasean incluso en la red más grande. Sus historias están desarrolladas en orden cronológico de nacimientos, siendo la primera la que antes nació.

4. 7 Ellas

Una mujer adelantada a su época fue Carmen Millà, nacida en 1907 en Barcelona. Logró hacerse hueco como ilustradora, diseñadora, publicista y cartelista en un mundo masculino. Su familia estaba formada por tipógrafos y editores, en el barrio de Gràcia con su padre Francesc Millà, fundador de la imprenta obrera y colectiva *La Neotípi*a en 1905 y de la *Librería Editorial Millà*.

Desde muy joven, estuvo interesada en el dibujo y la ilustración, incluso en 1930, llegó a participar en un concurso para diseñar un cartel para el *Club Femenino y Deportes de Barcelona*. En 1931, trabajó en una agencia de publicidad llamada *Valor*, y entre 1934 y 1936 estuvo dibujando para la revista *La piel y sus industrias*, al mismo tiempo que participaba en diseños para publicidad y calendarios para la imprenta de su padre.

Siguiendo cronológicamente, en 1936, redactó los estatutos para el *Comité de la Escuela Nueva Unificada (CENU)* de donde se conoce su más famoso cartel. En agosto del mismo año, colaboró en la fundación de la *Sección de Dibujantes, Pintores y Escultores del Sindicato único de Profesionales Liberales de la CNT*, más comúnmente conocida como “Dibujantes CNT”. En mayo de 1937, la nombraron profesora de arte en la Generalidad

de Cataluña, y unos años después, vicepresidenta de la sección sindical de *Dibujantes CNT*.

Con la victoria del bando nacional tras la Guerra Civil española, Carmen emigró a México, donde retomó su carrera profesional participando en exposiciones, pintura mural, decoración de interiores e ilustrando libros y liderando el equipo de dibujantes en la editorial *UTEHA*.

En 1961 regresa a España y se instala de manera permanente dedicándose al sector publicitario. Aun estando jubilada, continuó activa dibujando sobre cerámica y participando en actividades culturales hasta su fallecimiento el 1 de diciembre de 1999.

Esta mujer fue un gran ejemplo a seguir gracias a su capacidad polifacética y su dinamismo, dejando huella en la historia del arte y diseño español y convirtiéndose en una de las pioneras del diseño gráfico español.



(Imagen 10)

Juana Francisca Rubio, más conocida como Paquita y nacida en 1911 en Valencia, es otra de las pioneras españolas en diseño gráfico de la que es obligado hablar. Como ella misma dijo en su día “no era muy normal que una mujer trabajara como cartelista” (Muñoz-Rojas, 2004).

Desde pequeña comenzó a interesarse por la ilustración gracias a los carteles que Federico Ribas diseñaba para los productos de *Gal*. También sintió admiración por Rafael Penagos y Méndez Bringa, cartelistas sobre la Primera Guerra Mundial, aunque ella destacaría por pensar cosas bonitas alejadas de los acontecimientos de la guerra. Curiosamente, pasados unos años, fue ella la encargada de hacer una parte muy importante de los carteles que cubrieron las calles españolas durante la Guerra Civil.

Perteneció a las Juventudes Socialistas Unificadas, agrupación que surge como la unión de las juventudes socialistas y comunistas en un taller llamado La Gallofa, dirigido por el ilustrador José Bardasano, marido de Paquita. En el taller, era la única mujer que trabajaba como cartelista, el resto de ellas preferían realizar bordados delicados en banderas. Allí había todo tipo de artistas: pintores, escultores, dibujantes, cinceladores, grabadores... En 1935 inauguró su primera exposición en el Lyceum Club Femenino de Madrid y ese mismo año expuso en París en el Patronato de Turismo. Cuando estalló la guerra, ambos se encontraban en Madrid y José se presentó como soldado. Sin embargo, en el taller se lo reclamó para organizar la cantidad de trabajo que había que realizar para la propaganda. Con una actividad frenética, se estima que, durante toda la Guerra, salía un cartel al día durante, trabajando día y noche para abastecer al servicio por una causa que consideraban justa. La Gallofa se trasladó a Valencia junto al Gobierno de la República, tiempo después el matrimonio y su hija se trasladaron, primero a Francia y luego a México. En este último, siguió trabajando como cartelista y además como ilustradora para cuentos infantiles, diseños de moda y productos de belleza, sin contar las clases de pintura que impartía al mismo tiempo. Todos los carteles realizados por Paquita estaban firmados, por lo que el riesgo de morir fusilados era muy elevado. En la década de los sesenta, debido al delicado estado de salud en el que se encontraba José, regresaron a Madrid, donde Paquita exhibiría sus obras hasta 1979, fecha en que José falleció y momento a partir del cual ella dejaría de mostrar públicamente sus obras.

En 1964 recibió el premio Cruz al Mérito de *Sciences et Letres de Francia* y la *Primera Medalla de Dibujo y Pintura del Salón de Otoño de Madrid* en 1966.

Sin duda una mujer fuerte, trabajadora y luchadora, a la que no le importó ser diferente para continuar trabajando en aquello que amaba.



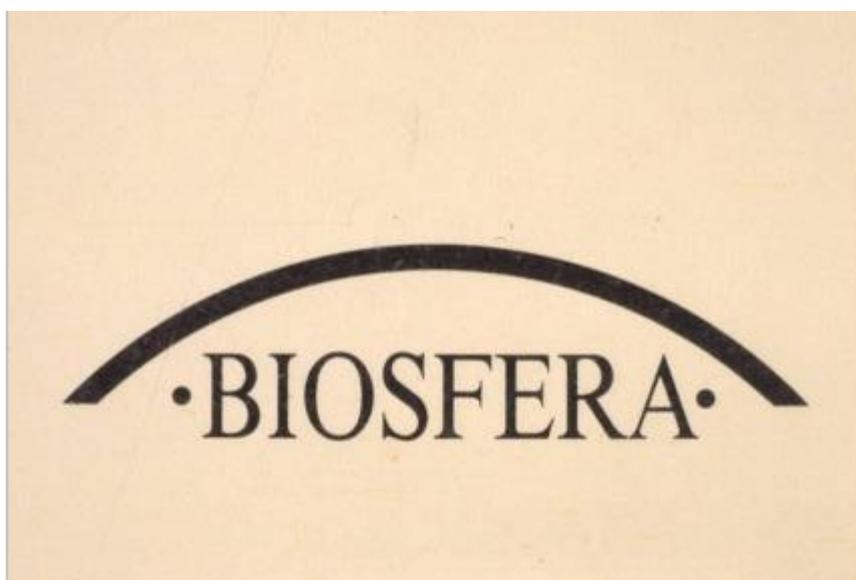
(Imagen 11)

Siguiendo un orden cronológico de nacimiento, la siguiente de las pioneras en el diseño gráfico español es Toni Miserachs i Ribarla, nacida en 1942 en Barcelona. Toni estudió diseño gráfico en la Escuela *Elisava* de Barcelona, formación con una duración de tres años. Profesionalmente comenzó bajo la dirección de Yves Zimmermann, en el Departamento de Propaganda de los laboratorios farmacéuticos *Geigy*. Entre 1963 y 1966 estuvo trabajando en la empresa *Industrias Gráficas Francesc Casamajó*. A pesar de las dificultades para crear un estudio propio de diseño, Toni se las ingenió para conseguirlo y mantenerla activa hasta 2009.

Fue miembro fundador, de la Agrupación de Comunicación Visual del FAD y presidenta de la Asociación de Diseñadores Profesionales desde 1994 hasta 1997.

La gran parte de su actividad ha estado ligada al diseño gráfico editorial, trabajando para editoriales y revistas como Lume, Letres, Edhasa, Ediciones 62, Polígrafa y muchas más. También estuvo diseñando publicaciones editadas por clientes públicos y privados, donde destaca su colaboración con Enciclopedia Catalana. Además, estuvo trabajando activamente en varios departamentos de la Generalidad de Cataluña, para el Ayuntamiento de Barcelona o instituciones culturales como museos. Con respecto a los encargos por parte de las empresas privadas, estuvo produciendo anagramas, logotipos, imagen gráfica corporativa, material de comunicación, señalización y carteles.

Desde los inicios de la escuela Eina en 1967, Toni ejerció como profesora y responsable del Departamento de Diseño Gráfico, jefa de estudios, miembro de la Junta Rectora y directora entre los años 1996 y 1998. Al mismo tiempo estuvo impartiendo clases desde 1975 hasta 1976 en la Escuela Massana.



(Imagen 12)

Pilar Villuendas Andrés nació en Madrid en 1945 y en 1968 se traslada para vivir a Barcelona es pintora y diseñadora gráfica. Inicia su actividad laboral colaborando en el sector de la comunicación y el diseño gráfico en diversos proyectos e iniciativas

sociopolíticas y culturales. Pilar ha mostrado su implicación en el ámbito sociocultural y en lo relacionado con la defensa de la mujer. Fue la autora de la colección oficial de carteles de las instalaciones olímpicas de Barcelona de 1992. En dicho evento, el diseño ejerció de impulsor de importantes aspectos culturales, tecnológicos e industriales en el centro de la nueva imagen de la ciudad. También participó en el 45 aniversario del *Salón Graphispag* de la Feria de Barcelona, lugar donde se creó, junto a otros 46 diseñadores, una colección de carteles que reivindicaban el futuro de la comunicación impresa sobre el papel o cualquier otro soporte, en plena era de Internet y las nuevas tecnologías.

En 1980 junto a Josep Ramon Gómez creó un estudio de diseño y comunicación visual ubicado en Barcelona. Desde entonces se especializó en las ramas del diseño gráfico, la fotografía, la dirección de arte, la comunicación y la creatividad, el diseño editorial y la ilustración, todo ello enfocado al terreno sociocultural. En 1993 ganó en Trofeo LAUS 1985 y al año siguiente los Premios LAUS de Bronce y de Plata 1992 y 1994.

Además del diseño, la pintura y el grabado, expone periódicamente su obra artística y realiza seminarios y docencias en la Escuela Elisava, en la Escuela Massana y en la Facultad de Bellas Artes de Barcelona. Una serie de actividades que se limitan al territorio autonómico que. Sin embargo, si estas mujeres como Pilar, fueran invitadas a conferencias y seminarios por el resto del país, serían nombres más conocidos y estudiados en el resto de facultades y escuelas de artes y diseño de España.



(Imagen 13)

Nacida en 1955 en Barcelona y graduada en el año 1975 en diseño gráfico por la escuela Elisava de Barcelona, Anna Calvera Sagué se doctoró posteriormente, en Filosofía por la Universidad de Barcelona, ejerciendo como profesora en Historia y Teoría del Diseño y de Estética en la misma. Es un referente en la historia del diseño gráfico español gracias a su amplia trayectoria y su dedicación de cuatro décadas, principalmente en el área de investigación histórica y teórica.

Gracias a la dirección de una gran cantidad de tesis doctorales, además de su implicación en el proceso, logró la implantación del Grado de Diseño en las universidades españolas.

Calvera creía en el diseño como una forma de humanismo. Es por ello que además de su trabajo institucional participo como miembro y fundadora de la ADG/FAD, del ADP, del Grupo de Investigación en Historia del Arte y el Diseño Contemporáneos de la UB y de la Fundación Historia del Diseño.

Por si fuera poco, en 1999 organizó un encuentro internacional en Barcelona, donde junto a un equipo, puso en marcha el Internacional Committee of Design History and Studies, una serie de congresos que siguió con detenimiento durante veinte años.

En 2017, cuando comenzó con problemas de salud, creó, con fuerza de voluntad y determinación, una enciclopedia junto a FHD, investigando sobre el centenario de la Corporación Roca Sanitario, acabó la monografía de Pla Narbona, dirigió el último libro de GRACMON y planificó hasta los más pequeños detalles del congreso *Back to the future* de octubre de 2018 que se celebró en Barcelona. Anna Calvera falleció el 4 de febrero de 2018 en Barcelona a sus 63 años dejando atrás una gran experiencia y trayectoria.

4. 8 Los últimos diez años en España

El diseño gráfico es una profesión donde la creatividad y la originalidad son un factor determinante a la hora de elaborar un proyecto. Es una especialidad que se encarga de representar de manera estética imágenes y textos para una comunicación visual enfocada

en un público determinado, empleando principalmente herramientas digitales para su elaboración como Photoshop, Illustrator, InDesign, Procreat, entre otros.

Los elementos principales del diseño gráfico en España son los que se enumeran a continuación:

Colores: Estudios como el que realizó la psicóloga y socióloga Eva Heller en uno de sus libros llamado: *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*; demuestran la conexión de los colores con los diferentes efectos que causan sobre las emociones de las personas. Una buena combinación cromática puede transmitir de una manera más rápida las intenciones del diseño.

Texturas: ayudan a resaltar la perspectiva visual en la composición.

Líneas: es un factor al que se le da poca importancia, pero dependiendo del tipo de línea los resultados son muy diferentes.

Puntos: algo tan sencillo como unos puntos, pueden colaborar a fomentar las texturas y dar un resultado mucho más llamativo.

Espacio: elemento fundamental que se refiere a la distancia entre los diferentes elementos que forman la composición gráfica.

Formas: al igual que ocurre con los colores, las formas también están asociadas a diferentes emociones humanas y dependiendo de la intención que se quiera lograr con el diseño, unas formas serán más acertadas que otras para lograr el resultado final.

Según Rosa León, consultora de marca y diseñadora gráfica especializada en branding y comunicación menciona en su blog dentro del diseño gráfico actual, las disciplinas se clasifican de la siguiente manera:

- Diseño web y móvil.
- Diseño tipográfico.
- Diseño multimedia.
- Diseño editorial.
- Diseño de señalética.

- Diseño publicitario.
- Diseño de *packaging*.
- Diseño de identidad corporativa.

Después, se encuentran unas disciplinas de apoyo al diseño gráfico. Las áreas son las siguientes:

- Fotografía
- Animación/diseño 3D
- Ilustración
- Comunicación

Para elaborar un buen diseño es necesario que previamente se haya definido el proyecto, para ello el cliente presenta un *brief*. El *brief* o *briefing*, es un documento en el que se especifican las características y datos de la empresa para ajustar al máximo el diseño a las necesidades del cliente. Después de analizar el briefing, se realiza una serie de estrategias en las que se divide en fases la elaboración de proyecto, empezando por unos bocetos más sencillos que se presentan al cliente para que este dé su aprobación y posteriormente realizarlo de manera definitiva. Un buen diseño puede ayudar a mejorar la imagen de una empresa, mejorar su visibilidad, ser una herramienta de diferenciación con la competencia, ayudar a la empresa a realizar una comunicación más eficiente o mostrar la profesionalidad de la misma.

El diseño gráfico es una profesión que supone bastante sacrificio, es decir, es una profesión en la que la carga de trabajo varía en función del proyecto. Esto es debido a que los proyectos se deben realizar dentro de un *timing*, que es el periodo de tiempo que se estima al cliente que se va a tardar en elaborar el proyecto. Los periodos de tiempo son estimados, ya que debido a diferentes factores como cambios que quiera realizar el cliente o modificaciones de presupuesto, puede alargarse. Además de ello, es una profesión con constantes comentarios despectivos ya que no es fácil llegar al resultado que complazca al cliente. Es un trabajo que se enfrenta a constantes cambios, por lo que siempre es necesario estar formado en nuevas tendencias y técnicas de diseño.

La variación de mujeres y hombres que se han dedicado a las artes gráficas en España en los últimos diez años es la siguiente:

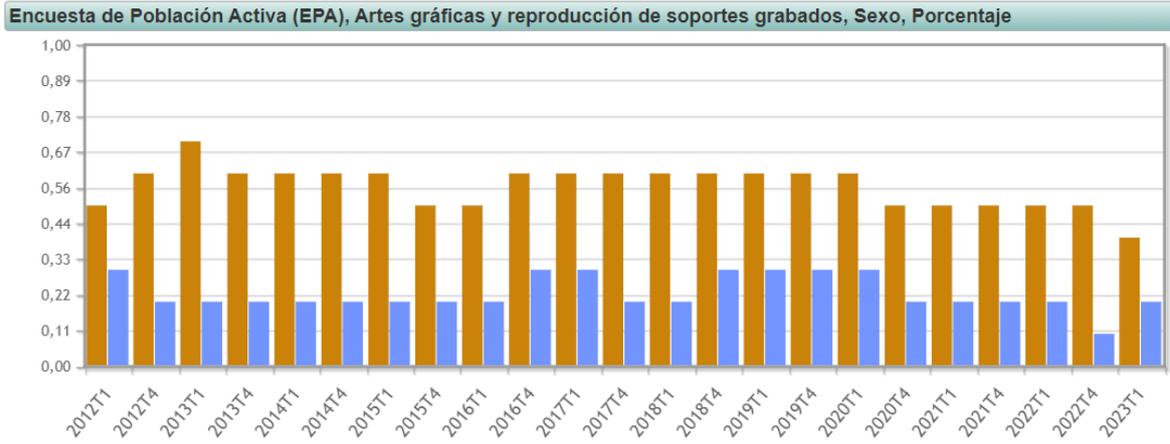


Figura 1

■ Mujeres ■ Hombres

Los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística muestran la variación en porcentaje del número de mujeres y hombres en el primer y último trimestre de cada año de los últimos diez años. Durante el último trimestre de 2016 hasta el primer trimestre de 2020 se puede observar como el porcentaje de mujeres se incrementaba mientras el de hombres permanecía constante. Debido a la pandemia a nivel mundial causada por la COVID-19, el porcentaje de ambos sexos se vio afectado y la cantidad de personas dedicadas al diseño gráfico en España disminuyó notoriamente. El teletrabajo no era entonces algo común en España, por lo que los profesionales del diseño gráfico, al igual que el resto del mundo, tuvieron que abandonar las oficinas y realizar cuarentena en sus hogares.

Pese a que hoy día es muy fácil desarrollar esta profesión desde casa con un buen equipo, en ese momento el material necesario se encontraba en las oficinas cerradas a cal y canto hasta nuevo aviso.

Como se puede observar en la gráfica, el número de hombres, a pesar de sufrir un descenso, se ha mantenido en los últimos tres años, mientras que el de la mujer ha continuado descendido hasta reflejar su cifra más baja. Actualmente en el primer trimestre de 2023 se puede observar de nuevo su incremento. ¿Cuáles han sido los motivos de la decadencia de las diseñadoras gráficas?

Aunque pensamos que vivimos en un mundo con igualdad de género, la realidad es muy diferente todavía. Tal y como deja constar Joselina Berraz en el artículo publicado en la revista digital *Experimenta*, muchas diseñadoras denuncian comportamientos machistas en el ámbito laboral. Una de las formas más habituales de discriminación en el diseño es la construcción cultural ligada a la idea del “estilo femenino”. Se alega que las mujeres tienen un estilo “curso” a la hora de diseñar siendo supuestamente diferente al modo de diseñar de los hombres.

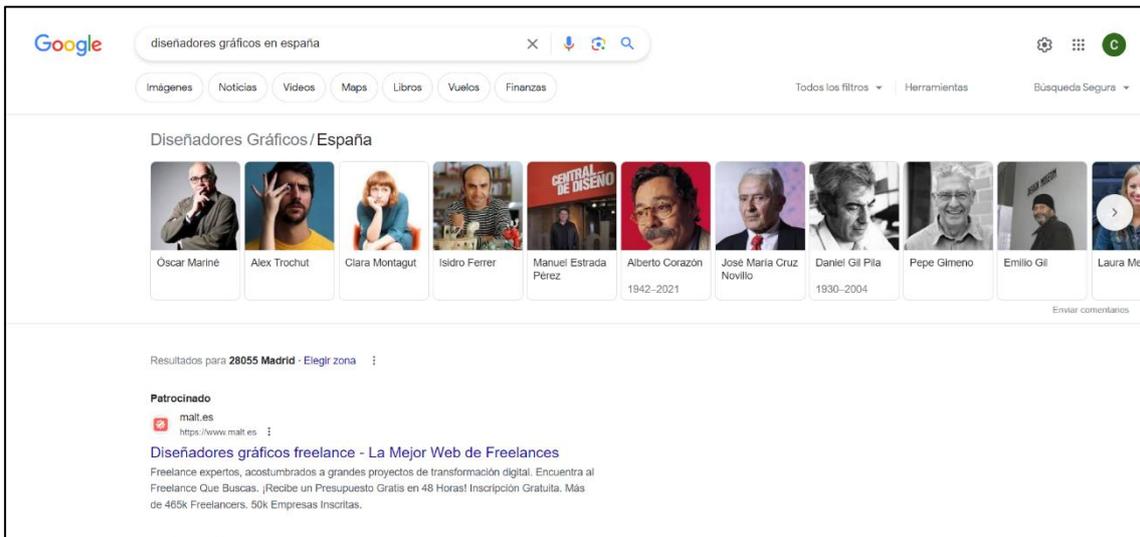
La investigadora en diseño industrial Isabel Campi destaca que no existe nada relacionado ni con la genética ni con un factor biológico que determine un estilo único asociado a las mujeres, sino que estas son capaces de expresarse en función de la época y el contexto.

De acuerdo al informe realizado por la Unión General de Trabajadores (UGT) sobre Mujer y Tecnología 2018, el prejuicio por el que algunas carreras son consideradas “masculinas” y la falta de referentes femeninos en las ramas más tecnológicas o industriales se ubica entre los principales motivos por los que las mujeres no escogen dichas carreras. Según describe Joselina Berraz en su artículo de la revista digital *Experimenta: Diseño y discriminación de género. Proyectar una realidad mejor para todos*. Isabel Campi, en una de las ponencias realizadas en 2019, compartió datos estadísticos que demostraban que la presencia de estudiantes mujeres en las escuelas de diseño de Barcelona ha pasado a comprender el 75% del total de estudiantes matriculados o graduados.

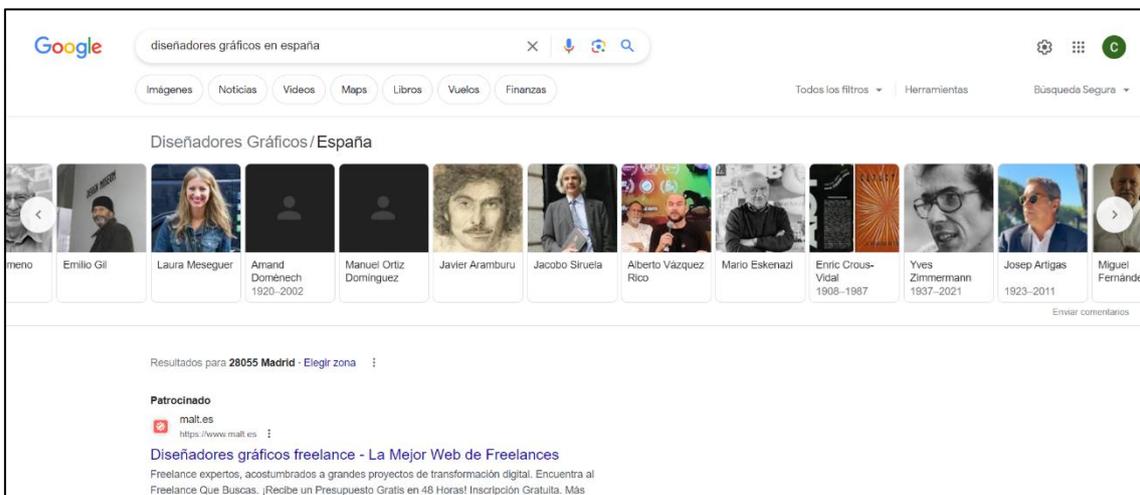
A pesar de la cantidad de mujeres presentes en las aulas, el porcentaje de mujeres desciende drásticamente en cuanto se sale al mercado laboral; y aún más si hablamos de puestos directivos o de dirigir un negocio propio. Esto es debido a la responsabilidad asociada a la maternidad, sumada a la influencia de los roles de género, estereotipos y la invisibilidad de las representantes femeninas en los medios. Esas barreras socio-culturales son de una magnitud que se las considera límites invisibles dificultando la contratación de estas en empresas.

Si hay algo que dificulta e invisibiliza el trabajo realizado por las diseñadoras gráficas es la sobrerrepresentación masculina en premios y espacios de reconocimiento mediáticos. Aún hoy, cuando se piensa en referentes del diseño gráfico, y como en muchos libros que

hablan sobre la historia del diseño gráfico en España, vienen a la mente nombres de varones. Esto es debido a que estamos acostumbrados a verlos y escucharlos con mayor asiduidad. Se puede comprobar de una manera muy sencilla. Introduciendo en el motor de búsquedas las palabras clave “diseñadores gráficos en España”, se obtiene un carrusel con 20 profesionales y tan solo dos de ellos son nombres femeninos.



(Imagen 14)



(Imagen 15)

“La discriminación y los estereotipos de género se fundamentan en prejuicios que obstaculizan el desarrollo libre y pleno de las potencialidades de millones de personas en España y el mundo”².

² Berraz Montyn, J. (periodista). (2019). El diseño transformador. [artículo]. Experimenta. <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/disenyo-y-discriminacion-de-genero-proyectar-una-realidad-mejor-para-todos/>

Combatir la desigualdad de género en los diferentes espacios, con estereotipos de género social y cultural establecidos, requiere de mucho esfuerzo y muy constante. Pero es posible si se lucha por demostrar la capacidad de proyectar, imaginar y diseñar independientemente del género del profesional.

A continuación, se muestran tablas de otras profesiones artísticas y el porcentaje de mujeres y hombres que se dedican a ello en los últimos diez años como muestra de la descompensación de género que hay en las artes gráficas en España.

■ Mujeres ■ Hombres

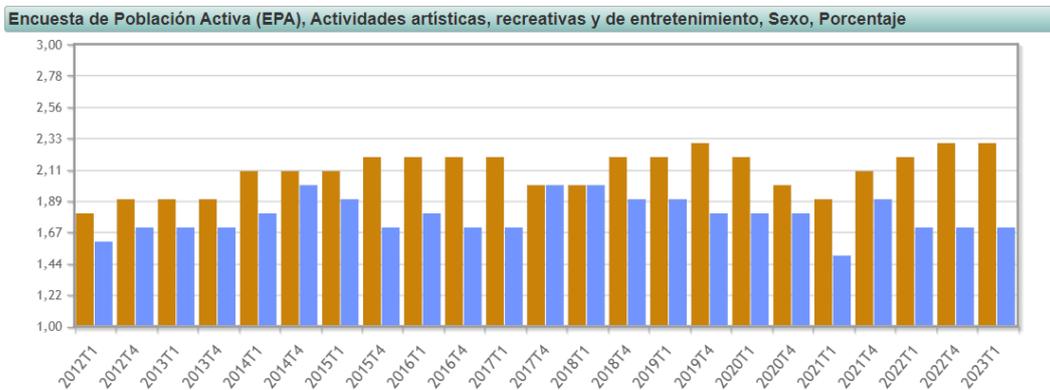


Figura 2

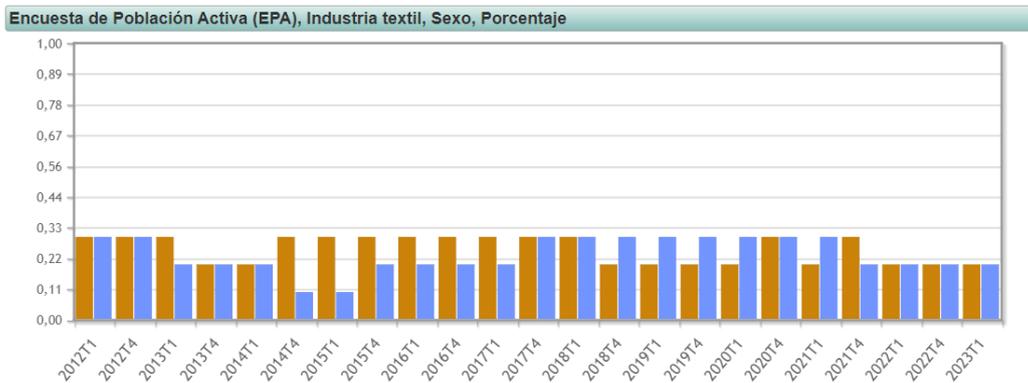


Figura 3

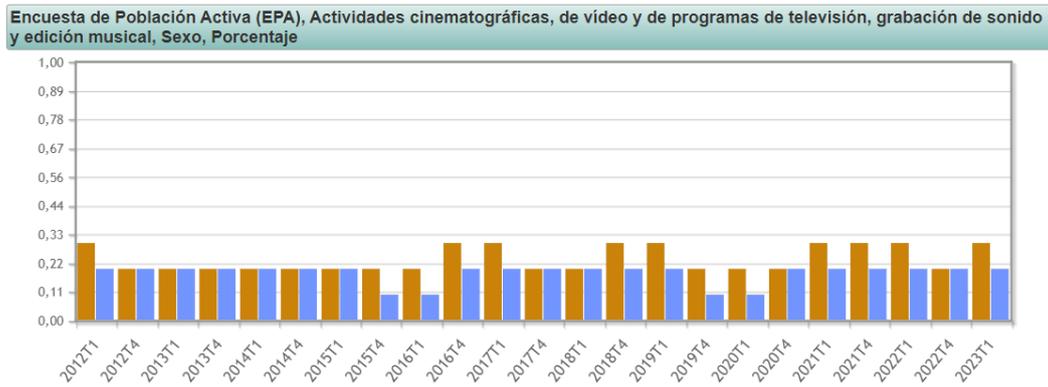


Figura 4



Figura 5

4. 9 Diseñadoras actuales

Como parte práctica de la investigación y con el objetivo de poner en valor el trabajo realizado por mujeres dentro del sector del diseño gráfico se han realizado una serie de entrevistas. Dichas entrevistas se han subido a la plataforma Spotify para que cualquier persona que quiera buscar información o consejos sobre la profesión, pueda hacerlo de una manera cómoda y directa.

En primer lugar, encontramos a Ana del Valle, una mujer que además de ser madre hace diez meses, en octubre de 2023 inaugura la Escuela CANELA, de la mano de dos codirectoras. En segundo lugar, Beatriz Santamaría, quien cuenta su trayectoria inusual hasta llegar a su puesto actual como directora de arte. La siguiente seleccionada es Eva Landaluce, Creative Digital Designer en una agencia situada en Viena. En Ámsterdam, a dos horas en avión de esta última se encuentra la siguiente entrevistada, Elena del Águila, con un puesto de Senior Designer en la empresa AKQA. Por último, pero no por ello

menos importante, una de las nueve mejores diseñadoras gráficas de España según la revista digital *Enfoque Gaussiano*, Susana Blasco.

El primer paso fue contactar con Ana del Valle, directora del curso de creatividad que voy a comenzar en octubre de 2023. Después Ana me recomendó a Eva y Elena, ya que sabía lo buenas que eran en sus respectivos ámbitos al haber trabajado previamente con ellas. De manera distinta fue el contacto con Beatriz, ya que es la hermana mayor de una buena amiga del colegio. Y, por su parte Susana Blasco, fue a través de su web oficial donde en el apartado de contacto está disponible su correo electrónico. Intenté entrar en contacto con otras diseñadoras, pero la única que respondió fue Susana. Las entrevistas se han llevado a cabo empleando un vocabulario informal para que la escucha sea dinámica y entretenida, como cuando se mantiene una conversación con amigos. En ellas, las diferentes entrevistadas responden a las siguientes cinco preguntas:

1. ¿En qué momento te das cuenta de que quieres dedicarte al diseño gráfico?
2. ¿Cuál o cuáles han sido los medios que has empleado para tu formación?
3. ¿Quién o quiénes han sido un referente para ti?
4. Dentro del diseño gráfico, ¿en qué estás especializada?
5. ¿Qué consejo darías a una mujer que quiere empezar en el sector?

Cada una relata de manera libre los distintos acontecimientos que las han llevado hasta donde se encuentran actualmente. Las entrevistas han sido realizadas en persona y a través de videollamada con la herramienta de Google Meet.

Todas ellas coinciden en que es una profesión que requiere de una constante formación y adaptación a tendencias y herramientas nuevas que van surgiendo a medida que el mercado se actualiza. También incluyen la importancia de buscar información sobre otros diseñadores o diseñadoras como método de inspiración, así como consultar los premiados en concursos de diseño para descubrir el motivo por el que han sido seleccionados como ganadores.

Otro de los consejos que se repiten es el de trabajar en diferentes sitios para aprender de diferentes profesionales. Esto no significa que si se está cómoda en algún puesto concreto se deba renunciar a él. Así mismo, si una tiene la oportunidad de trabajar como diseñadora gráfica en el extranjero, podrá comprobar por sí misma cómo las condiciones y el ritmo de trabajo son diferentes a los que se plantean en algunas agencias actuales en España.

El sector del diseño gráfico es muy amplio, por lo que recomiendan que se busque aquello que más motive o mejor se le dé a cada una. Hay que ser realista y no olvidar que se trata de un trabajo al que se le dedican muchas horas a la semana y que igual que hay cosas buenas también habrá momentos complicados, como todo en esta vida, y habrá que intentar afrontarlos con la mejor actitud posible, porque si algo garantiza esta profesión es que los resultados son muy gratificantes a nivel personal. Hablando de personas, es de suma importancia el comportamiento con otros miembros del equipo, pues rara vez se trabaja de manera independiente. Aunque el teletrabajo ha permitido a muchas empresas que sus trabajadores desarrollen sus tareas desde casa, en diseño gráfico los proyectos se afrontan en equipo.

5. Conclusiones

Este estudio ha servido para demostrar la poca relevancia que se ha dado a la mujer diseñadora a la hora de relatar la historia del diseño gráfico en España. Han sido muchos los pioneros mencionados en el contexto histórico, pero en ningún medio se deja constancia de las mujeres que colaboraron y tuvieron una labor significativa en los diferentes acontecimientos transcurridos en el país donde el trabajo del diseño gráfico tuvo un papel destacado.

Se reflejan momentos de la historia determinantes como los avances en derechos e igualdad que permitieron el paso a una nueva generación de mujeres. Esta mujer moderna sirvió de motivación para que muchas de ellas lucharan por aquello que consideraban un sueño. Como por ejemplo poder dedicarse al diseño gráfico del mismo modo en que lo hacían los hombres en aquel entonces. Los impedimentos debido a la escasa información

que hay sobre ellas dificultan la difusión de estos referentes históricos femeninos que en su día fomentaron la incorporación de la mujer en el sector del diseño. Para ello, es imprescindible que se continúe hablando de ellas y dejando constancia de las labores que desempeñaron en el país.

En el transcurso de los últimos diez años, hemos podido observar cómo el porcentaje de hombres en el sector de las artes gráficas sigue estando muy por encima del de la mujer, en comparación con otros sectores artísticos y audiovisuales en el que la diferencia no es tan dispar. El motivo de ello es que, todavía en el año 2023, las responsabilidades de la maternidad y los estereotipos impuestos por la sociedad siguen siendo unas de las barreras más fuertes para favorecer la integración de la mujer en esta facultad creativa.

Por último y gracias a la experiencia de las mujeres entrevistadas para esta investigación, sabemos que se trata de una profesión que implica mucho sacrificio y esfuerzo en su desarrollo debido a la constante necesidad de estar actualizado en tendencias y tecnologías, pero que los resultados son satisfactorios y el crecimiento personal y profesional es posible. Hay diferentes maneras de formarse en diseño gráfico, pero siempre y cuando una tenga determinación puede dedicarse a ello. Como manera de darse a conocer en la actualidad hay métodos más novedosos como las redes sociales y otros más tradicionales como la participación en concursos que se celebran cada año a nivel internacional, nacional o autonómico.

La mejor difusión fue, es y será el boca a boca, por ello entre todas nosotras debemos apoyarnos unas a otras con el objetivo de fomentar el renombre de referentes femeninos en el diseño gráfico y motivar a futuras generaciones que es una profesión donde la capacidad creativa no tiene límites.

6. Bibliografía

Balló, T. (2019). *Las sinsombrero. Las pensadoras y artistas de la generación del 27*. Espasa Libros.

Berraz, J. (2019, 15 de marzo). *Diseño y discriminación de género. Proyectar una realidad mejor para todos*. Experimenta. <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/diseno-y-discriminacion-de-genero-proyectar-una-realidad-mejor-para-todos/>

Bon, M. (2018). *Fallece la historiadora y diseñadora catalana Anna Calvera a los 63 años*. Gráfica. <https://grafica.info/fallece-anna-calvera/>

Gil, E. (2014, 02 de julio). *La gráfica de los XXV años de paz. Pioneros gráficos 1939-1975*. <https://acortar.link/wp1o3K>

Gil, E. (2019). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Experimenta.

Jaramillo, A. (2009). *¿Diferencia entre pintura e ilustración?* Dibujar fácil. <http://dibujarfácil.com/diferencia-entre-pintura-e-ilustracion/>

León, R. (s.f). *Las ramas del diseño gráfico*. Rosa León. Recuperado el 03 de julio de 2023 de <https://rosaleon.es/especialidades-diseno-grafico/>

López, P. (2011). *Diseño gráfico. Manuel Estrada*. RTVE Play. Los oficios de la cultura. <https://www.rtve.es/play/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-diseno-grafico-manuel-estrada/1049738/>

Revilla, M J. (2021). *El Toro de Osborne cumple 65 años. Conoce la historia del famoso cartel*. Elle Decor Home. <https://acortar.link/ADXJiT>

Rhein, W. (s.f). *Uten.Silo*. Vitra. Recuperado el 14 de junio de 2023 de <https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/utensilo-1>

Román, B. (2016). *Función y forma. Diseño en España. Medio siglo contigo*. RTVE Play.
<https://acortar.link/1tYV8m>

Ruiz, L. (2019, 17 de octubre). *9 diseñadoras gráficas españolas que debes conocer*. Enfoque Gaussiano. <https://www.enfoquegaussiano.com/disenadoras-graficas-espanolas-que-debes-conocer/>

Sánchez, G. (psicóloga). (2023, 28 de junio). *Psicología del color: el significado de los colores y cómo influyen en las emociones*. Cuerpamente. https://www.cuerpamente.com/psicologia/psicologia-color-significado-colores-y-como-influyen-emociones_8225

Santos, D. (2023, 6 de junio). *Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/disen-grafico>

Tercero, S. (2017). *El hombre que diseñó España*. RTVE Play, Imprescindibles. <https://www.rtve.es/alacarta/videos/imprescindibles/>

Qué es lo más difícil de ser un diseñador gráfico. (s.f). [blog]. Distrito Agencia. <https://distritoagencia.com/blog/que-es-lo-mas-dificil-de-ser-disenador-grafico/>

Quílez, M. (s.f). *Anna Calvera*. Diseñadoras gráficas. Recuperado el 14 de junio de 2023 de https://disenadorasgraficas.com/archivo/anna_calvera/

Quílez, M. (s.f). *Carmen Millá*. Diseñadoras gráficas. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://disenadorasgraficas.com/archivo/carme-milla/>

Quílez, M. (s.f). *Juana Francisca Rubio*. Diseñadoras gráficas. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://disenadorasgraficas.com/archivo/juana-francisca-rubio/>

Quílez, M. (s.f). *Toni Miserachs*. Diseñadoras gráficas. Recuperado el 18 de junio de 2023 de <https://disenadorasgraficas.com/archivo/toni-miserachs/>

Zabalbeascoa, A. (periodista). (2022, 31 de octubre). *¿Dónde estaban las mujeres diseñadoras?* (sexto episodio) [Audio podcast].

Índice de imágenes

- Imagen 1:** Señal de toros en las carreteras de España. Símbolo de la cultura española [valla]. Banco de imágenes Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/bull-sign-roads-spain-symbol-os-634441544>8
- Imagen 2:** Artigas, J. (1950). La lechera [cartel]. La Imprenta. <https://www.laimprentacg.com/josep-artigas-creador-corderito-norit/>.....9
- Imagen 3:** Artigas, J. (1950). Corderito de Norit [cartel]. La Imprenta. <https://www.laimprentacg.com/josep-artigas-creador-corderito-norit/>.....9
- Imagen 4:** Rand, P. (1970). IBM [cartel]. La Imprenta. <https://www.laimprentacg.com/paul-rand-el-genio-detras-del-diseno-de-logotipos/>.....12
- Imagen 5:** Glaser, M. (1973). Perfil de Bob Dylan [cartel]. La Imprenta. <https://www.laimprentacg.com/i-love-milton-glaser/>.....12
- Imagen 6:** Santamaría, J. (1964). 25 años de PAZ [valla]. Diseño gráfico español 1939 - 1975. <https://pionerosgraficos.com/la-grafica-de-los-xxv-anos-de-paz/>.....16
- Imagen 7:** Santos, A. (1929). La tertulia [óleo, 130 x 193 cm]. <https://historia-arte.com/obras/la-tertulia>.....20
- Imagen 8:** Pérez, C. (1933). Retrato de grupo del Lyceum Club de Barcelona durante la inauguración de su nuevo local en la calle Fontanella,18 [fotografía]. Nuvol. <https://barcelodona.blogspot.com/2017/08/lyceum-club-barcelona.html>.....22
- Imagen 9:** Vide Poches Mural Uten. Silo. [mural]. Banco de imágenes Pinterest. <https://www.pinterest.fr/pin/388505905330761503/>.....24
- Imagen 10:** Barjau, S. (2012). Els cartellistes del Sindicat de Professions Liberals [cartel] <https://donesdefoc.org/vides/carme-milla-tersol-1907-1999/>.....27

Imagen 11: Calvo, I (2020). Nuestros brazos sean los vuestros [cartel]. AH Magazine. http://www.ahmagazine.es/juana-francisca-rubio/	29
Imagen 12: Miserachs, T. (s.f). Identidad visual Torre del Remei [logotipo]. Centro de documentación del Museu de Disseny de Barcelona. https://disenadorasgraficas.com/archivo/toni-miserachs/	30
Imagen 13: Villuenas, P. (2005). Cartel Graphispag [banderolas, opis, carteles, anuncios de prensa, folletos promocionales y merchandising]. VG Disseny. http://www.villuendasgomez.com/v_2/	31
Figuras 1: Gráfica de porcentaje de población dedicada al sector de artes gráficas en los últimos diez años. Valores expresados: miles de personas en porcentaje [captura de imagen]. Instituto Nacional de Estadística, 2023. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4128	35
Imágenes 14-15: Moros Gil, Cristina. (2023). Diseñadores gráficos en España. Búsqueda en Google [captura de pantalla]	37
Figuras 2-5: Gráfica de porcentaje de población dedicada a sectores artísticos en los últimos diez años. Valores expresados: miles de personas en porcentaje [captura de imagen]. Instituto Nacional de Estadística, 2023. https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4128	38-39

Anexo

A través de la plataforma de Spotify se pueden escuchar las entrevistas realizadas a las diferentes diseñadoras gráficas mencionadas en la investigación.



(Haz clic sobre la imagen para acceder a las entrevistas)