

Francisco Alberto González García

Se trata, en el presente artículo, de efectuar una aproximación a la vida y obra del dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos, autor, entre otros trabajos publicitarios, del *gordo* de la Cerveza Victoria. Su producción fue variada, prodigándose en la realización de diapositivas comerciales de las que hasta hace unos años se proyectaban en los cines. Con su estilo sencillo y eficaz contribuyó al surgimiento de cierta *iconografía malagueña*, especialmente favorecida por los encargos que recibía de diversas entidades y agencias publicitarias de la ciudad.

¡Cuántas veces nos hemos cruzado, en algún lugar de una vía pública de nuestra ciudad, con una imagen publicitaria que nos resultaba familiar!. Algún cartel inolvidable, algún letrero singular, alguna figura caprichosa e imaginativa... perenne en un escaparate. ¿Quién no ha tenido entre manos folletos, programas o publicaciones periódicas que contenían anuncios cuyos diseños o eslóganes nos traían especiales y gratos recuerdos?. Por su impacto visual, por su belleza o, simplemente, por su permanencia o repetición, se fueron incorporando a nuestra memoria iconográfica particular. Una memoria que –naturalmente, por efecto del paso de los años– finalmente terminaba siendo colectiva y aglutinando a miles de ciudadanos de varias generaciones.

Para ilustrar esta observación bastaría evocar, en Málaga, el anuncio del *gordo* de la Cerveza Victoria, cuya imagen muy pocos malagueños podrían afirmar que no hayan visto alguna vez, y que fue creada hace varias décadas por el dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos [Fig. 1], lo que, sin embargo, muchos desconocían.

Al abordar el estudio de imágenes publicitarias resulta extraordinariamente frecuente darse de bruces con una realidad absolutamente ineludible: el pertinaz anonimato que pesa sobre una gran mayoría de los autores de dichas imágenes, lo que queda patente –aunque sea una obviedad– por la generalizada ausencia de sus firmas.

El caso es que carteles, diapositivas y otros soportes publicitarios, debieron ser un reflejo de la sólida idea que durante décadas se ha tenido acerca del papel del autor en esta actividad específica; idea que, de alguna manera, queda resumida en las palabras del diseñador francés Cassandre, que en 1933 manifestaba, entre otras

cosas: “el cartel no es ni pintura ni decoración teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Éste no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones”<sup>1</sup>. Y añade: “La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite (...)”<sup>2</sup>.

Estas palabras, por más que puedan ser discutibles, entroncan con un estado de opinión que, sin duda, dejaba su reflejo en los propios trabajos publicitarios (ya fueran carteles u otros soportes).

Desde luego, resulta tentador eludir el tema de la autoría, ante el problema que supone el gran porcentaje de obras no firmadas, pues esto conlleva, en muchos casos, la dificultad y el riesgo –cuando no la imposibilidad– de atribuir las a un artista determinado. Ese inconveniente va aumentando con el paso de los años, porque ya no es posible contar con los testimonios de personas que pudieran desvelar la oculta identidad del autor en esas obras sin firma.

Pero en medio de ese panorama hay alguna afortunada excepción, como la del dibujante **Rafael Sánchez Campos**, uno de los que más se prodigó en la realización de diseños para anuncios, en general, y diapositivas publicitarias, en particular. Un hombre cuya trayectoria profesional discurrió en Málaga, trabajando como *freelancer* para agencias malagueñas como Publicitaria Diana, Anuncios Nieto, etc., así como para empresas y particulares.

Aunque no siempre lo hacía, Sánchez Campos tenía por costumbre firmar sus trabajos, lo que hizo como **S. Campos** (en muchos de sus diseños impresos en papel), y, especialmente en las diapositivas, con sus iniciales: **S.C.**

Sánchez Campos no se limitó a una sola faceta dentro de la publicidad, ni siquiera fue éste el único campo donde se movió. Pero como dibujante publicitario dejó su impronta en numerosos anuncios que los malagueños tuvieron ocasión de contemplar en los cines (diapositivas comerciales) durante un buen número de años, y también sus obras vieron la luz en anuncios que se publicaron en diarios locales y revistas, en folletos y en numeroso material impreso.

## PERFIL BIOGRÁFICO

Rafael Sánchez Campos nació en Málaga el 2 de febrero de 1922, y en Málaga murió –a consecuencia de una dolencia hepática–, el 7 de junio de 1974, cuando sólo contaba 51 años.

<sup>1</sup> CASSANDRE, citado por BARNICOAT, John, *Los carteles: su historia y lenguaje*, Barcelona, Edit. Gustavo Gili (Colección Comunicación Visual), 1976, pág. 81.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

### Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño

Así pues, vio S.C. la luz por vez primera en una casa de la calle Alvarez (según recuerda su viuda), en las inmediaciones de calle Carretería, Plaza de San Francisco, Antiguo Conservatorio María Cristina. Ese fue su entorno y allí creció.

Por aquellos años España era un país a la deriva al comenzar la década de los veinte, y su Estado estaba en quiebra, como ha escrito M<sup>a</sup> Dolores Ramos: “En pocos años una conjunción de problemas había convulsionado todos los estratos de la sociedad española. La intensificación de la guerra en Marruecos, el avance de los nacionalismos, las secuelas políticas de la crisis de 1909, el asesinato de Canalejas, la enorme incidencia en el plano económico de la primera guerra mundial y, en fin, la grave sacudida institucional de 1917, son algunos de los factores que, desbordando ampliamente la esfera política, acabaron proyectándose en una crisis general, irreversible y de consecuencias inmediatas. En dicho contexto se produjo una intensa radicalización de la lucha de clases (1918-1920) que dio paso enseguida, tras el reflujó de la conflictividad y ya en plena fase de caída del ciclo económico (crisis de la postguerra) al cambio de coyuntura, saludado con la llegada del general Primo de Rivera al poder”<sup>3</sup>.

Por lo que a Málaga se refiere, y como consecuencia –en cierta medida– de todo lo anterior, una grave crisis de subsistencias marcaban la dura realidad de la mayoría de la población<sup>4</sup>.

Manuel Tuñón de Lara, por su parte, apunta ciertos aspectos de indudable interés, relativos a la España de los años veinte y treinta, a través de los cuales transcurrió la infancia y juventud de Rafael Sánchez Campos: “(...) el cambio de los estilos de vida, de los medios de comunicación y transporte (el automóvil, la radio), de los espectáculos y medios de comunicación artísticos (el cine como arte y el paso del mudo al sonoro), el cambio total de la moda femenina, la falda corta, el pelo cortado, la mujer que entra en las Universidades; las transformaciones urbanas (grandes aglomeraciones, *rascacielos*, *Metro* de Madrid y Barcelona); la utilización acrecentada de la electricidad, la práctica de los deportes, la implantación del fútbol como espectáculo, etcétera”<sup>5</sup>.

De vuelta al dibujante malagueño, sus padres, Juan Sánchez Rojas y Natividad Campos Rueda, probablemente agricultores, se habían trasladado a Málaga, procedentes de Alozaina. Fue Rafael hijo único que a los 3 años de edad quedó huérfano de su padre, fallecido como consecuencia de un accidente a la temprana edad de 26 años. La etapa escolar de Sánchez Campos transcurrió en el Colegio San Pedro

<sup>3</sup> RAMOS, M<sup>a</sup> Dolores, *Los trabajadores malagueños en la coyuntura conflictiva de 1914-1923: organizaciones y estrategias*, Málaga, revista Jábega, nº 50, Diputación Provincial de Málaga, 1985, pág. 182.

<sup>4</sup> Para conocer con más detalle la situación en Málaga, en los años que precedieron y siguieron al nacimiento de Rafael Sánchez Campos, remitimos al trabajo de M<sup>a</sup> Dolores RAMOS, *Op. cit.*, págs. 182-198.

<sup>5</sup> TUNÓN DE LARA, Manuel (coordinador del volumen), *La caída del rey. De la quiebra de la Restauración a la República (1917-1936)*, revista Historia 16, Extra XXIII (Historia de España / 11), Madrid, 1982, pág. 6.

y San Rafael, de Málaga<sup>6</sup>. Y según comenta su viuda, “dejó la escuela al terminar sus estudios primarios, más o menos. Después su madre lo matriculó en una escuela de Bellas Artes que había por calle Carretería; pero sus estudios duraron poco tiempo, porque el profesor dijo: *llévese usted al niño; yo le pongo los trabajos que se hacen aquí, pero él hace sus cosas y va por otro lado, él sabe más que yo, y tengo poco que enseñarle*. Por eso su madre lo tuvo que sacar de Bellas Artes<sup>7</sup>. Por su parte, Miguel Angel Sánchez, hijo menor de Rafael, recuerda que *éste dejó de pequeño los estudios en Bellas Artes, a los tres meses o así, y el profesor aconsejaba a su madre que se llevaran al niño a Madrid o a donde fuera, porque allí ya no se le podía enseñar nada más. Lo que ocurre es que, como en aquella época no había medios económicos, se tuvo que quedar aquí; pero él siguió dibujando y nunca lo dejó*<sup>8</sup>.

Los años de juventud de Rafael están llenos de incertidumbre, de actividades inspiradas, sobre todo, en el deseo de aventura. Añade su hijo: *mi padre tuvo muchos oficios, porque era muy bohemio; yo creo, además, que en aquella época el espíritu aventurero lo daban las películas; él era muy aficionado al cine y a la lectura. A los 16 años se le metió en la cabeza irse con unos amigos, y por Sevilla o por ahí se quedaron sin dinero y tuvieron que volverse; para eso se metieron en una compañía de teatro que pillaron, una especie de circo, y volvieron gracias a que estuvieron actuando, bailando claqué. Pero él hizo de todo, trabajando incluso como albañil. Y quizás lo más importante fue lo de convertirse en profesor de claqué, aquí en calle Alamos, en la Academia de Manolo Galiana. Luego entró en el Teatro Cervantes como jefe de la Clá, y después de un tiempo, se hizo representante artístico; lo fue, por ejemplo, de Miguel de los Reyes<sup>9</sup>. En este sentido, su viuda recuerda que Sánchez Campos tuvo el carné de representando artístico n° 1 de Málaga; me parece que era un carné de la CNT<sup>10</sup>.*

Su condición de hijo de viuda no le impidió hacer el Servicio Militar en Extremadura, hacia 1942. Dice Dña. María Rando que su marido, *a pesar de que se tenía que librar de la mili, tuvo que hacerla, aunque sólo estuvo 7 meses; parece*

<sup>6</sup> En relación con la enseñanza en Málaga en la época de la II República, Emilio ORTEGA BERENGUER ha escrito, entre otras cosas: “Los centros más seleccionados de la capital, potenciadores de una formación de calidad, eran considerados extensión del Instituto, por tal motivo éste delegaba la instrucción en los respectivos centros, con la responsabilidad de controlar la enseñanza mediante un examen de fin de curso a los alumnos. La llamada enseñanza colegiada la componían 5 centros de los ocho señalados: PP. Agustinos, San Estanislao de Kostka, Sagrado Corazón de Jesús de Ronda, San Fernando, y San Pedro y San Rafael”. Cfr. su obra: *La enseñanza pública en la II República, Málaga 1931*, Málaga, Diputación Provincial (Colección Biblioteca Popular Malagueña, n° 2), 1982, pág. 27.

<sup>7</sup> Agradezco sinceramente las declaraciones que me hicieron, tanto la viuda de Rafael Sánchez Campos, Dña. María Rando Vargas, como el menor de sus hijos, Miguel Angel Sánchez Rando, en entrevistas con ellos mantenida en diciembre de 1992, y como con ella, el 21/3/97. Igualmente agradezco a Dña. María el material gráfico que me dio a conocer.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

## Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño

*ser que por aquellos años hubo un revuelo, creo que con los moros, y se llevaron a los hijos de viuda a los servicios auxiliares*<sup>11</sup>.

Hacia 1959 contrajo matrimonio con Dña. María Rando Vargas, con la que tuvo dos hijos: Rafael, que nació en 1960 y Miguel Angel, en 1968. Nombres que –¿por casualidad, tal vez?– evocan a dos grandes artistas del Renacimiento.

Sánchez Campos realizaba sus diseños en su estudio familiar, y es evidente que el contacto entre padre e hijos debió dejar a éstos algún magisterio, puesto que, tanto Rafael como Miguel Angel se convirtieron en dos excelentes dibujantes.

*Nosotros vivimos en un piso bajo –dice su viuda–, pero mi marido trabajaba siempre en casa de su madre, que estaba arriba, en el tercer piso; allí tenía mucha más claridad. Lo recuerdo con la boca manchada de tinta. Le decíamos: ‘no ves cómo traes la boca, la lengua...’ y él respondía: ‘como el color azul sea venenoso yo ya no me enveneno’; y terminaba todo manchado, en la ropa todo era tinta china, y claro, eso ya no salía*<sup>12</sup>.

Los útiles de trabajo de Rafael eran las plumillas, los pinceles, la tempera, la acuarelas, los botes de tinta china; unas tijeras para cortar el papel y, en los últimos años, llegó a emplear tramas y letras de Letraset. Recuerda su hijo Miguel Angel: “Usaba alguna regla de madera, de las antiguas, porque no le gustaban las modernas; y era curioso verlo dibujar a mano alzada. Yo nunca he podido usar su tiralíneas, porque se me salía la tinta por todos lados. Y, bueno, otro tanto diría de las plumillas: con una oxidada en la vida se puede dibujar como con una normal; bueno, pues él las oxidaba antes de usarlas, porque decía que no pintaban bien si no estaban oxidadas. Para algunos trazos, usaba cañas, plumas de pájaros, cualquier cosa que pillara. Y tenía la boca llena de colorines porque afilaba los pinceles con los labios”<sup>13</sup>.

Desde su domicilio en calle Cobertizo del Conde, Sánchez Campos fue desarrollando libremente su actividad profesional, durante toda su vida, sin pertenecer a la plantilla de ninguna empresa, pero aceptando cuantos trabajos le encargaban agencias, empresas, comercios o particulares. Pero esa actividad, como su propia vida, pueden considerarse cortas, pues una prematura enfermedad hizo que falleciera en 1974, a la temprana edad de 51 años.

Su familia hace hincapié en el carácter bohemio de Rafael, asociándolo, por ejemplo, al hecho de *que trabajaba a las horas que le apetecía, detestaba horarios impuestos o disciplinas de cualquier tipo*<sup>14</sup>. Pero tal vez debido a su sistema de trabajo, a su independencia, al hecho de no formar parte (como empleado fijo) de la plantilla de una empresa..., le privaron de estar inscrito en la Seguridad Social. Este aspecto, tal vez más achacable a sus circunstancias laborales que a su propia voluntad, le impidió disfrutar de la adecuada protección social –una pensión de

<sup>11</sup> *Ibidem.*

<sup>12</sup> *Ibidem.*

<sup>13</sup> *Ibidem.*

## Francisco Alberto González García

jubilación, por ejemplo–, tanto para él como para su familia. En cualquier caso, su muerte prematura privó a los suyos de la principal fuente de ingresos.

### TRAYECTORIA PROFESIONAL

La formación como dibujante publicitario puede decirse que la realizó Sánchez Campos simplemente trabajando. Inició su actividad –según afirma su viuda– hacia 1949, realizando trabajos esporádicos para la Imprenta Aguilar, que estaba situada en la Carrera de Capuchinos, nº 46. Para esta entidad hizo, además, su logotipo. Primero realizó unos *pai-pai* con motivos veraniegos y festivos, a los que siguieron las ilustraciones para unos cuadernillos divulgativos sobre vinos y brandys [Fig. 2], el agua, el azúcar o el aceite de oliva, con textos de José Mateos Tonda. No faltaron algunos cómics, banderines (con motivos de la Semana Santa malagueña unos, con temas turísticos otros), folletos de la Costa del Sol y, sobre todo, los programas de mano y los carteles de diversas ediciones de la Vuelta Ciclista a Málaga. Entre sus numerosos diseños se cuentan, así mismo, las orlas en papel pergamino que durante años estuvo realizando para el Colegio malagueño de los Hermanos Maristas, así como las ilustraciones para la revista de este Centro. No faltó en su producción abundante material impreso por encargo de particulares, como cabeceras de cartas, dibujos para servilletas de papel de bares y cafeterías, logotipos para empresas y establecimientos comerciales y, desde luego, una amplísima gama de diseños para diapositivas publicitarias<sup>14</sup>. Todo lo cual no sería más que una pequeña parte de toda la obra (gran parte de ella aún desconocida) que Sánchez Campos realizó a lo largo de su trayectoria profesional.

Como se apuntó líneas más arriba, entre los primeros dibujos de Sánchez Campos hubo algunos cómics. Sus ilustraciones (firmadas en aquel momento como R. Sánchez), junto con los textos de L. Linares, daban vida a un ejemplar titulado *El crimen del Acuarium* (del que su viuda conserva un fragmento). Sobre él planea la sombra –el estilo– de *Roberto Alcázar y Pedrín*. Su autor, Eduardo Vañó, al crear estos personajes en 1941, se convirtió en un referente para tantos y tantos dibujantes españoles; y Rafael Sánchez Campos no fue una excepción. Pero no sólo por los cómics que realizara, sino porque muchos de los modelos masculinos que luego dibujó durante años, especialmente en el ámbito publicitario, llevaban el sello inconfundible de *Roberto Alcázar*.

El dato apuntado por su viuda, en el sentido de que Rafael inició su actividad como dibujante en 1949, contrasta con la fecha que aporta D. Antonio Bueno Muñoz

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Cfr. GONZÁLEZ GARCÍA, Francisco Alberto, *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas: 1940-1975*, (memoria de licenciatura), Universidad de Málaga, 1997.

## Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño

(director y propietario de la agencia Anuncios Diana): *Con nosotros empezó a trabajar muy al principio, allá por el 39 o incluso antes, cuando yo empecé a hacer publicidad; él era muy jovencillo, lo que pasa es que primero hubo un contacto muy poco frecuente. Nos cobraba... ¿cuánto era? 15 pesetas o 5 duros por dibujo. Él trabajaba para varios sitios, no es que fuera empleado nuestro, pero el trabajo más fijo lo llegó a tener con nosotros. Era un dibujante eficaz, muy eficaz*<sup>16</sup>.

Esa característica de Sánchez Campos, la eficacia, incluso la prontitud con la que realizaba y entregaba cuanto le encargaban, es algo que destaca, así mismo, D. José Fernández (antiguo empleado de la misma agencia Diana): *vivía relativamente cerca de aquí, por la calle Cobertizo del Conde, y recuerdo que yo le llevaba a su casa los encargos y él me decía: 'pues vuelva usted dentro de una hora', y se ponía a hacer los dibujos. Muchas veces le llevaba yo los encargos a las 10 de la noche, y al día siguiente, a las 9 de la mañana volvía a pasar por su casa y ya me entregaba los dibujos hechos. Trabajaba en una mesa así de grande..., llena de cosas, y su gaseosa; lo recuerdo allí dibujando, con sus gafas gruesas, porque no veía demasiado bien*<sup>17</sup>.

Alrededor de 1955, Sánchez Campos comenzó a hacer trabajos para Fotomecánica Cima –fundada en 1952–. Comenta su propietario, D. Rafael Cañas, que al principio *solía hacer los diseños para el papel de envolver que utilizaban las tiendas; lo que hoy se conoce como flexografía. Recuerdo que, cuando traía sus dibujos, solía venir con su novia, siempre del brazo de su novia. Y calculo que estuvo haciendo cosas con nosotros durante unos ocho años, aproximadamente*<sup>18</sup>. En relación con estos trabajos, recuerda la viuda de Sánchez Campos que *el fotograbado era lo que más dinero le daba para los gastos diarios, o sea, para mantener la casa. De allí le encargaban trabajos para todas partes: Sevilla, Melilla, parte de la provincia, la Costa, etc.; él tenía un catálogo con todos los modelos que hacía, y los clientes, conforme lo iban necesitando, ya no tenían más que pedir al fotograbado una nueva tirada del dibujo de su establecimiento, etc.*<sup>19</sup>

La forma de trabajar y el estilo de Rafael estaban regidos por la eficacia –como ya se ha apuntado–, la seguridad, cierta rapidez..., antes que el virtuosismo, por ejemplo. José Luis García Bootello (que fue jefe de Taller de Gráficas Urania), un gran profesional que, además, tuvo ocasión de compartir muchos encuentros con Rafael, por motivos de trabajo, recuerda que *Sánchez Campos era un buen dibujante, sobre todo con los temas malagueños. Cuando yo estaba en activo, recuerdo que*

<sup>16</sup> Declaraciones de D. Antonio Bueno Muñoz, durante las entrevistas que mantuvimos en 1994 y 1997. A él agradezco sus informaciones, así como el material impreso que me facilitó.

<sup>17</sup> Declaraciones de D. José Fernández, realizadas durante la entrevista que mantuvimos en diciembre de 1992. A él agradezco su cordialidad y sus informaciones.

<sup>18</sup> Agradezco las declaraciones de D. Rafael Cañas, propietario de Fotomecánica Cima (y ex-profesor de Litografía en la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Málaga), durante la entrevista con él mantenida en 1993.

<sup>19</sup> Ver nota 7

Francisco Alberto González García

*él hacía todas las portadas de los programas de la Feria de Málaga y de Torremolinos. El ilustró muchos folletos con motivos taurinos, las caras de los toreros que intervenían en la Feria de Málaga [Fig. 3], y todo eso. Además colaboraba con otras empresas, como es lógico, y siempre con su estilo, un estilo peculiar. Por esa época, en las imprentas se trabajaba con tipografía, no había ni offset ni fotocomposición ni nada de eso. Todo era a base de tipografía; es decir, que había que hacer las planchas de cinc, algunas en un color, otras en dos, hasta cuatro o cinco colores. Y claro, el dibujante tenía que hacer un dibujo por color. Si había, por ejemplo, una matriz de silueta, digamos, y a color rojo, pues había que hacer un dibujo especialmente para el rojo, otro especialmente para el azul, otro para el amarillo...; es decir, tantos como colores llevara el dibujo definitivo. Y en ese sentido, Rafael era un verdadero trabajador; quizá no muy fino, pero con mucha..., digamos, una gama muy amplia de trabajo. Era bastante bueno para aquella época. En todos los folletos de los años 50 y 60 lo verás a él, a sus trabajos<sup>20</sup>.*

#### EL GORDO DE LA CERVEZA VICTORIA

La obra de Rafael Sánchez Campos es amplia, realizó muchas cosas diferentes y, que se sepa, no se permitió el lujo de rechazar ninguno de los encargos que le hicieron. Fue autor de un buen número de diseños que lograron cierta popularidad, especialmente porque lo fueron para anuncios o campañas publicitarias de productos, comercios, empresas o acontecimientos relacionados con Málaga.

Pero en su labor como dibujante hay una obra muy conocida por todos los malagueños. Se trata del diseño que realizó para un anuncio de **Cerveza Victoria** [Figs. 4 y 5]. En realidad, consiste en una recreación que a Sánchez Campos le encargó la agencia Diana, a partir de un dibujo anterior de similares características. Pero esa imagen de un señor grueso, campechano, calvo, que se seca el sudor con un pañuelo y que, sonriente, se dispone a beber una deliciosa y genuina Cerveza Victoria, lleva el estilo inconfundible de este dibujante. Una imagen como esa es lo que la empresa cervecera venía necesitando para penetrar definitivamente en el mercado malagueño, cosa que aún no estaba logrando. D. Antonio Bueno Muñoz, director de la agencia Diana, responsable de aquella campaña publicitaria, no ha sabido precisar la fecha exacta en que este diseño pudo realizarse, pero lo sitúa alrededor de 1939.

Bueno Muñoz ha descrito en otra ocasión<sup>21</sup> algunos aspectos acerca de cómo surgió la citada campaña, y en concreto, el eslogan por él creado: *Cerveza Victoria*,

<sup>20</sup> Declaraciones de D. José Luis García Bootello, que fue, hasta su jubilación en 1992, jefe de Taller de la Imprenta Urania. Entrevista con él mantenida en diciembre de 1996. A él le agradezco toda su información y mucho más de lo que podría citarse en este breve espacio.

<sup>21</sup> En mi memoria de licenciatura se hace una descripción más detallada del anuncio de Cerveza Victoria, en el contexto de un capítulo que se centra en la figura de Sánchez Campos. Ver nota 15



## Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño

*exquisita y malagueña*, que más tarde sería modificado por uno de los directivos de la casa comercial, quedando en el hoy más conocido: *Cerveza Victoria, malagueña y exquisita*. En cuanto al dibujo original –unos años más antiguo que el de Sánchez Campos–, había salido también de la propia agencia Diana, y reproducía la figura de un señor gordo alemán, sentado a una mesa, con una cerveza que derramaba su espuma por los bordes de la jarra; una figura que gustaba en la agencia pero no a los directivos de Victoria, y que, de hecho, no estaba funcionando publicitariamente. Se decidió entonces popularizar el anuncio; malagueñizar, en cierto modo, la figura de aquel bebedor de cerveza, pues, como reconoce Bueno Muñoz, *el diseño primitivo representaba a un señor muy elegante, con una especie de chistera... un aristócrata pudiéramos decir. Todo lo contrario de lo que luego se quiso transmitir con el nuevo diseño que hizo Sánchez Campos, en el que se buscaba un personaje más familiar, con el que el público se identificara*<sup>22</sup>.

El anuncio fue muy bien aceptado entre los ciudadanos, y con el paso del tiempo fue una y mil veces reproducido en soportes de todo tipo, distribuido por infinidad de lugares (la mayoría relacionados con la hostelería, lógicamente); y hasta fue utilizado por otros autores, incluso con fines distintos de aquellos para los que fue creado. Bueno Muñoz afirma que *en el año 39 ya se hicieron los primeros carteles, y también se hizo en diapositivas para los cines*<sup>23</sup>.

### OTROS DISEÑOS DE S.C.

Rafael Sánchez Campos realizó muchos diseños publicitario, algunos de los cuales con una calidad suficiente como para que hubieran gozado de la misma popularidad que el *gordo* de la cerveza. Pero, como es lógico, la vida de esos diseños está sujeta, muchas veces, a lo que duran las campañas publicitarias, a lo potentes y omnipresentes que éstas sean, a la permanencia en el mercado de los productos que se anuncian, y, por qué no, a la aceptación popular que –esos diseños, esas campañas– consigan.

Sea como fuere, a este dibujante se deben muchas creaciones originales para la publicidad de gran cantidad de productos, empresas, etc., aunque lamentablemente no todas se han podido rescatar del olvido. Sánchez Campos realizó, así mismo, anuncios en cuya elaboración intervenían algunos elementos previamente diseñados por otros autores, y utilizó igualmente la fotografía como un ingrediente más de sus composiciones. También entre su producción se han detectado bastantes diseños –especialmente entre las diapositivas– en los que no aparece su firma, pero que han de atribuírseles forzosamente, pues el estilo de sus imágenes y, desde luego, el de la grafía de sus textos, así lo delatan.

<sup>22</sup> Ver nota 16

<sup>23</sup> *Ibidem*.

Por citar sólo algunos ejemplos, de su mesa de dibujo salieron anuncios para Escamas Saquito, Gaseosa La Alcazaba [Fig. 6], Naransol, Librería Denis [Fig. 7], Colegio San Miguel [Fig. 8], Askar [Fig. 9], Compañía de Seguros Hermes, Motoal, Bicicletas Orbea, Sastrería-Pañería Costa del Sol, Gaseosas y zumos naturales Calzado [Fig. 10], Calzados González [Fig. 11], Batidos Colema, Panificadora del Sur, Colonia vitaminada Dajuv, Calzados para bebé Bambi, Calzados San José, Mobylette, Cooperativa Luciano, Papelería Los Alamos, Confitería La Imperial, Colegio-Academia Jardín de la Abadía, Peluquería de Señoras María Antonia [Fig. 12], Cafetería San Remo, Heladería Ruz, Persianas La Japonesa, Ultramarinos Carlos, Confitería y Pastelería Dulcinea [Fig. 13], etc.

Los aquí citados representan sólo una pequeña parte de las decenas y decenas de diseños que realizó Sánchez Campos a lo largo de su trayectoria profesional, especialmente en el campo de las diapositivas. En este sentido, puede verse en el Apéndice Documental una relación algo más amplia –que ha podido manejarse para esta investigación–, formada por aquellas que firmó; y otras que, aunque no firmadas –y sean o no íntegramente creadas por él–, pueden atribuírseles porque (tal como se ha apuntado más arriba) llevan, al menos, el sello inconfundible de su grafía en los textos correspondientes. [Apéndice Documental, docs. núms. 1 y 2]

Entre sus trabajos hubo ilustraciones para folletos y programas taurinos (como ya apuntó José Luis García Bootello), así como gran variedad de temas que servían muchas veces a las imprentas para la confección de revistas, programas de feria, deportivos, culturales, etc. Algunos ejemplos los tenemos en la serie de portadas que –durante un buen número de años– realizó para los programas de la Feria (conocida como el *Corpus chiquito*) del Barrio de la Trinidad<sup>24</sup>, que incluía el logotipo que realizó para la Junta de Festejos [Fig. 14].

Otra serie por la que Rafael será recordado, especialmente por los antiguos aficionados malagueños al ciclismo, es la de folletos y carteles de la Vuelta Ciclista a Málaga, en las décadas de los 60 y los 70 [Fig. 15].

Pero tal vez fueron una excepción estos carteles en la obra de Sánchez Campos, pues nunca se prodigó en la realización de este soporte, nunca fue un cartelista propiamente dicho.

## SUS DIAPOSITIVAS PUBLICITARIAS

De toda la labor que Rafael Sánchez Campos realizó como dibujante, fue en las diapositivas publicitarias donde se centró la mayor parte de su producción. Muchos de los diseños para transparencias lo fueron también para otros soportes: revistas,

<sup>24</sup> Agradezco a D. Emilio Alonso Carmona que me facilitara el acceso a diversos programas de la Feria del Barrio de la Trinidad -de su colección particular-. En ellos se publicaron numerosas ilustraciones (muchas portadas) realizadas por el dibujante Rafael Sánchez Campos.

folletos, etc., pero para aquellas terminó dominando una técnica que, sobre la base de su propio estilo, imprimieron un sello personal.

Sencillo; así es como podría explicarse claramente el estilo de este dibujante. Basado en la línea, era esencialmente figurativo, lo que no siempre debía implicar un alto grado de iconicidad. Aplicaba escasamente las sombras a las figuras que dibujaba, con lo que rara vez presentaban volúmenes, y esto daba muchas veces una acentuada impresión de planitud. En bastantes de sus diseños parece echarse de menos una mayor elaboración, como si involuntariamente esos diseños estuvieran renunciando a ciertas posibilidades expresivas, estéticas, *artísticas*..., que les vinieran *recortadas*, en aras, tal vez, de una entrega inmediata de los trabajos a la agencia o al cliente; o en razón de una mayor producción, o de cierto culto a una bien ganada fama de eficacia que este dibujante se granjeó. Sea como fuere, en la labor de Sánchez Campos quizás faltó una mayor formación técnica y artística, que, en los tiempos y circunstancias que le tocó vivir, tal vez no tuvo ocasión de adquirir.

En muchas de las diapositivas de S. C. manejadas para la presente investigación, se ha observado cierto *trato diferencial* a la hora de abordar los personajes que él dibuja en sus composiciones. Se diría que Sánchez Campos obedeciera a normas –no escritas– psicológicas, publicitarias, ideológicas..., que aconsejaran un máximo respeto al cliente potencial, que era el que se iba a ver reflejado, de alguna manera, en sus dibujos; por lo que estaría razonablemente *prohibido* –por el sentido común, al menos– ridiculizar, caricaturizar o simplemente presentar con un tratamiento poco delicado las figuras de esos consumidores potenciales. Desde luego, no hay constancia de que el dibujante se planteara esto deliberadamente; sin embargo, es lo que parece, a la vista de las diapositivas analizadas. Por ejemplo: es casi imposible encontrar una sola en la que el supuesto comprador sea representado con algún rasgo que lo deforme o lo haga parecer poco agraciado. En cambio, las figuras de muchos personajes que ejercen un oficio (camareros, cocineros, albañil, cocinero chino, pastelera, etc.) aparecen caricaturizadas.

Tal vez se trate tan sólo de que en estos dibujos se refleje una idea, según la cual todas esas figuras, que estarían alrededor o al servicio del cliente, no tienen tanta importancia como éste, que es el sujeto a cuidar, el que merece más consideración y atención, casi un trato reverente en el mundo del comercio. Y es que, aún a riesgo de parecer excesivamente críticos con el autor, el análisis de todas las figuras (de las diapositivas vistas) arrojaría una lectura poco *agradable* si, como parece, en sus diseños, y a diferencia del cliente, los que ejercen el papel de trabajadores diríase que tienen un tratamiento gráfico proclive a la sorna, como si fueran un poco bufones, y como si, ligeramente deshumanizados, carecieran del derecho a ser tratados con una mínima dignidad. Unos personajes que, por un lado, se diría que cotizan a la baja en el programa iconográfico de las técnicas publicitarias; pero más que eso, se trataría de que el dibujante quisiera dejar claro cuál es *el lugar* que socialmente *correspondería* a cada uno de los personajes *trabajadores*. Y teniendo

en cuenta que estas diapositivas las veían miles de personas en los cines, inquieta la posibilidad de que no estuviera mal visto que, por medio de un cierto estilo en clave de humor, se sugiriera quiénes son aquí –en las diapositivas, pero también en la vida real– los personajes *secundarios*. Es como si ese tratamiento –peyorativo, por qué no– estuviera perfectamente aceptado por la sociedad, lo que sirve en bandeja un debate sobre la lucha de clases, aunque centrado, claro está, en la época en que fueron realizadas y proyectadas estas diapositivas. Que, por cierto, no fue otra que el franquismo.

Dicho todo lo anterior, hay que reconocer que, a la hora de analizar una imagen (ya sea una pintura, una fotografía, un cartel, una diapositiva publicitaria...), nadie tiene por qué obedecer pautas, nadie debería imponer a los demás lo que hay que *leer* en ellas, ni cómo han de ser vistas o interpretadas. Esto, como es lógico, no niega –todo lo contrario– el valor de aquellos aspectos formativos que pueden adiestrar al individuo en la lectura/análisis de una imagen (por extensión, una obra, cualquiera que ésta sea). Pero ese acto es tan personal como el propio pensamiento, y, naturalmente, los resultados de esa lectura van a depender de multitud de factores o circunstancias que en ese momento asistan al observador de la imagen, desde la propia formación cultural que posea a un determinado estado de ánimo, pasando por un sin fin de razones más. Como escribió Roland Barthes, (...) *toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás*<sup>25</sup>.

Pero siguiendo con la observación de las composiciones que efectúa Sánchez Campos en sus diapositivas, se advierte un nuevo elemento de análisis (de los muchos que su obra pueda ofrecer): cuando se trata de representar a los clientes, ya se ha dicho que crea imágenes que huyen de cualquier deformación o ridiculización. Pues bien, esa intención *respetuosa* con las figuras se mueve, claro está, dentro de lo que son los propios límites (o el propio lenguaje) del dibujo. Y esa *actitud* suya le lleva a buscar un incremento del grado de iconicidad, un mayor acercamiento a la figura *real* del cliente (mediante su representación), lo que, en ocasiones, hace que se sirva de la fotografía. En diapositivas como las de Joyería Risoto, Peluquería Masan, Calzados Lúcia, Confecciones Josana, Perfumería Dori o Galerías Belisol, ha utilizado fotos de modelos que, coloreadas en su momento, quedan integradas en la propia composición del anuncio. En algunas de ellas ha combinado la fotografía con el dibujo, haciendo que convivan en la misma composición dos sistemas comunicativos diferentes (además del texto).

Al emplear la fotografía en sus diseños, el mensaje publicitario parece ganar en argumentos persuasivos, porque se diría que aumenta la credibilidad de esos

<sup>25</sup> BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós (Colección Comunicación), 1986, pag. 35.

anuncios (esto, en el caso de que la fotografía aporte esa credibilidad). De esta manera, el cliente vendría a sentirse más identificado con la figura que allí aparece, lo que le predispondría –cabe suponer– a no rechazar, a aceptar o incluso a desear ese producto, servicio, etc. que le están anunciando. Y se cumpliría así uno de los principales objetivos –si no el que más– del anunciante, que es vender. Así que, en este sentido, Sánchez Campos no era tan sólo un dibujante, sino un creativo publicitario. De hecho, muchos de los anuncios (diapositivas, etc.) en que utiliza fotografías, llevan su firma (aunque no siempre), lo que implica su convicción de que las composiciones que realizaba para esos mensajes publicitarios eran una creación propia, aunque no fuera el autor de las fotografías que empleaba.

Pero no sólo fueron fotos de modelos humanos las que utilizó en sus diseños para vistas fijas; también eran de artículos diversos (muebles, zapatos, motocicletas, electrodomésticos...) o lugares (salones, comedores, etc.). Y además de fotografías, tampoco rehusó Sánchez Campos emplear ciertos recursos gráficos disponibles en el sector de las artes gráficas, como tramas o letras autoadhesivas, etc., que aplicó tanto en anuncios para prensa como en algunos para diapositivas.

Pero algo más centrados en su estilo y temática, hay que decir que las figuras femeninas que creaba Sánchez Campos serían igualmente objeto de estudio, ya que en sus vistas fijas constituyen mayoría (frente a los hombres); seguramente porque muchos de esos anuncios iban dirigidos a las mujeres, pues ellas eran las que mayoritariamente realizaban las compras (al menos en los años en que se ha centrado el presente estudio).

En sus diapositivas se encontrará una mujer cuando se anuncian lavanderías, establecimientos de confección, moda, etc., heladerías, confiterías, tiendas de electrodomésticos, bazares (artículos de perfumería, limpieza...), peluquerías de señoras, institutos de belleza, zapaterías, tiendas de ultramarinos y supermercados, etc.

Muchos de esos establecimientos parecían preferir que sus anuncios se dirigieran a la mujer, tal vez porque la condición de ama de casa de muchas de ellas las convertía en grandes consumidoras. Y en parte era lógico. En el caso de las peluquerías de señoras, la cosa está clara; pero apenas se anunciaban, por ejemplo, peluquerías para caballeros. En cuanto a las tiendas de confección, en general (señora, caballero y niño), y de modas, en particular, también era lógico que las reclamaran a ellas por ser costumbre que las amas de casa adquirieran toda la ropa de los suyos y del hogar. Por lo demás, cabe imaginar que si en aquellos años (50-60) se anunciaba una tienda de ultramarinos empleando como cliente-reclamo la figura de un varón, podría provocar cierto choteo en la sala cinematográfica, lo que invita a alguna reflexión, al menos, desde el punto de vista sociológico.

Pero apuntando más a los modelos femeninos de Sánchez Campos, se diría que no responden a un patrón estricto, aunque sí se aprecian algunos rasgos característicos. Naturalmente, la mayoría de sus diseños buscan la belleza, sus señoras o señoritas son delgadas, no suelen estar ni siquiera llenitas, aunque sí lo suficien-

temente *aparentes* como para satisfacer el gusto de la época; en todo caso, debían resultar atractivas no sólo a ellos, también a ellas. El talle estrecho, las curvas marcadas pero no muy pronunciadas. En la ropa, siempre colores planos (aunque esto no dependía de él en última instancia, pues era el fotógrafo quien solía colorear las diapositivas). La falda por las rodillas o por debajo de ellas, nunca por encima –recuérdense los años en que se hicieron–, aunque la longitud de las prendas venía marcada no sólo por la moda, también por la censura. Y todas las figuras de cuerpo entero calzan zapatos de tacón alto.

Si hubiera que buscar alguna influencia en su iconografía femenina, no sería fácil hallarla, porque hay cierta apertura o flexibilidad en su estilo, que no permite concretar demasiado sus rasgos definitorios. En su momento se señalaron las similitudes que las figuras masculinas de Sánchez Campos tenían con *Roberto Alcázar y Pedrín*; unos referentes que apenas afectaban a los modelos femeninos porque, entre otras cosas, Roberto nunca andaba con mujeres... Pero para las figuras femeninas tal vez no fuera muy descabellado pensar en *Florita*, de Vicente Roso, donde el catálogo de féminas era, lógicamente, mucho mayor. Al menos, sí se aprecian en algunas mujeres de Sánchez Campos ciertos rasgos –algo remotos quizás– de esta *primera heroína sexi del cómic español*<sup>26</sup>.

De todas formas, y por más obvio que parezca, no es ninguna obligación que un autor beba en las fuentes de otros.

Desde un punto de vista algo más relacionado con la técnica, si en el cómic las viñetas disponen de libertad absoluta tanto en formatos como en tamaños, en las diapositivas no podía ocurrir lo mismo, puesto que sus medidas eran muy estandarizadas: generalmente 55 x 65 mm., lo que, a su vez, restringía muchas posibilidades formales. En sus diapositivas, Sánchez Campos tal vez empleó composiciones verticales o cuadradas en su primera época (años 40); pero se aprecia en las obras analizadas, que –al menos desde mediados de los 50 en adelante (y hasta que él dejara de trabajar)– predominan claramente las composiciones en horizontal.

No tenía que ocurrir lo mismo con los anuncios impresos (para folletos, programas, prensa, revistas, carteles, etc.) cuyos formatos y tamaños quedaban supeditados al espacio que tuvieran predestinado en el soporte que fuere, o bien por las propias características del anuncio.

Otra característica frecuente en el estilo de este dibujante era la realización de dibujos en negativo. No solía ser un elemento primordial, sino que más bien aparecía como un ingrediente más en las composiciones de sus diapositivas; era, como de costumbre, un dibujo a línea, muy sencillo, con muy pocos trazos y, como es lógico, sobre fondo negro. Así que las figuras no eran más que un negativo blanco. Bastaba hacer el dibujo como de costumbre, a plumilla, con tinta china negra, y

<sup>26</sup> VÁZQUEZ DE PARGA, Salvador, *Los cómics del franquismo*, Barcelona, Editorial Planeta, 1980, pag. 204.

luego, en la fase fotográfica o fotomecánica, convertir la imagen en negativa. Seguidamente, a la hora de iluminar la diapositiva, se dejaba en blanco sólo lo que interesaba, y se coloreaba lo demás. Claro que este procedimiento admitía otra técnica: dibujar el fondo negro, y sobre él, rayar con un objeto punzante o cortante, o más propiamente con la plumilla.

Los fondos negros son una constante en la técnica de las diapositivas; sean o no de Sánchez Campos. En él, desde luego, lo fueron; y se nota especialmente si se comparan con muchas de las realizadas por la agencia sevillana INCA, cuyos fondos solían tener siempre algún color.

Para realizar los fondos negros, Sánchez Campos procedería –como otros autores–, haciendo una reserva de las zonas que interesaba dejar intactas, aplicándoles una mascarilla; el espacio restante no había más que tintarlo de negro. Muchas veces, cuando se trataba de una figura, una marca o un texto (que llevara las letras en negro), el dibujante la silueteaba creando un contorno de separación entre esas figuras, letras, etc. y el fondo. Esto le servía, además, para crear caprichosas y llamativas formas que, visualmente, contribuían a despertar interés en el espectador, liberando de cierta monotonía a muchas de las composiciones.

También es absolutamente característico del estilo de Sánchez Campos, el empleo de una serie de recursos gráficos destinados, por un lado, a albergar un texto, y por otro, a crear formas dentro de sus diseños. Son una especie de *nubecillas*, que cumplen un papel similar al de los *bocadillos* de los cómics; son también una serie de franjas rectangulares, cuadradas, curvas o de irregulares formas. Todas funcionan a modo de etiquetas de información. Unas albergan incluso la propia marca, pero otras tienen el cometido de ofrecer datos concretos que, como meras frases, con formas y colores propios, fraccionan, dosifican y separan los elementos informativos que el propio anuncio tiene que transmitir al espectador. Y dado que se trata de un mensaje publicitario en el que la imagen desempeña un papel fundamental, sería contraproducente construir el discurso informativo como un simple bloque de texto, sin más, como si de una carta, un panfleto, etc. se tratara. Así que en sus diseños para diapositivas –como los de cualquier otro soporte de similares características– será prácticamente imposible encontrar uno sólo en que no aparezca alguno de los elementos gráficos referidos. Estos recursos formales, sin embargo, no eran siempre utilizados a la hora de incluir alguna de las partes del texto: solía haber una ruptura de la norma cuando se trataba de la dirección (y teléfono cuando lo había) del establecimiento anunciado, que Sánchez Campos colocaba muchas veces exento, sin recuadro ni cerramiento alguno, en la parte inferior del anuncio, como si de un pie de foto se tratase, aunque formando parte, lógicamente, del propio mensaje publicitario.

Y típicos son también sus juegos de líneas, unas veces simples bucles que buscan dar realce, crear formas y enlazar entre sí elementos de la composición, como queriendo evitar cualquier dispersión. Y en otros casos, la atracción visual puede

ser más discreta, pero la intención se encamina a lograr cierto equilibrio en el armazón compositivo del diseño.

## SU TIPOGRAFÍA

Por lo que a los textos se refiere, la letra de Sánchez Campos es inconfundible; su grafía no deja lugar a dudas. Realizados a mano, con plumilla, sus caracteres lo delatan cuando aparecen en trabajos que incluso no están firmados. Hay que tener en cuenta que muchas veces confeccionaba anuncios, diapositivas, etc. en los que debía usar una serie de elementos de los que no siempre era autor: las formas de una marca determinada, un logotipo, una fotografía, etc. habrían sido realizadas por otros, y recibir él el encargo de construir el anuncio: procedía entonces a ordenar compositivamente las piezas, añadiendo con su letra los textos correspondientes (que, como es lógico, les eran proporcionados por la agencia o el cliente). Y ahí, en la escritura, aparecía entonces su estilo, más reconocible incluso que el de sus propios dibujos. Su “E”, su “A”, su “S”, su “T”, su “Y”..., llevaban verdaderamente su sello propio [Fig. 16].

Naturalmente, no era autor de la grafía de muchas marcas, aunque él las reprodujera en las diapositivas que le encargaban. En otros casos, la marca debía crearla él, porque recibiera el encargo de hacer las diapositivas y, tal vez, la campaña completa de algún producto nuevo que se lanzara al mercado. En estos casos, su libertad podía ser mayor, lo que podía notarse más en unos diseños que en otros. Pero en la mayoría de los casos, se aprecia claramente el estilo de su letra, sencillo y directo, sin grandes alardes tipográficos; tal es el caso de marcas como Persianas La Japonesa, Ascensores A. Embarba, Créditos Litoral, o Garage Juan José. Y también fue autor de la grafía de Gaseosa La Alcazaba (a pesar de la singularidad de los caracteres empleados en la marca). [Fig. 6] Más suyo parece el diseño para Librería Denis [Fig. 7], que recoge, desde luego, los rasgos característicos de su caligrafía, pero, sobre todo, el estilo de los propios dibujos realizados para la publicidad de este establecimiento (papel de envoltorio, diapositivas, etc.).

Volviendo a su escritura, el tipo de letra de palo caligráfica alta es el que solía emplear –salvo rarísimas excepciones– en muchas marcas; y, casi sistemáticamente, lo hacía en el eslogan y en datos como la dirección, el teléfono, etc. del comercio anunciado. (Supermercado Amos, Ascensores A. Embarba, etc.). Se trata de un modelo de letra que Sánchez Campos creó para informar; es, pues, una letra informativa. Esa es la más utilizada por este dibujante que, además, tenía por costumbre trazarla en cursiva. Y ocasionalmente escribía en versalita (haciendo altibajas, dentro de ser todas mayúsculas), como en las diapositivas de Bar El Sombrero o la de Ultramarinos Carlos, entre otras.

No obstante, y aunque a lo largo de su trayectoria profesional, su grafía fue adquiriendo el sello propio que hoy le hace reconocible, también ha dejado muestras



## Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño

de haber probado numerosos estilos, formas y tamaños de letras, como no podía ser de otra manera en un dibujante publicitario. En sus comienzos, sin embargo, se advierte una mayor verticalidad, que luego fue perdiendo paulatinamente en favor de una mayor soltura, agilidad y dinamismo, que se concretaba, entre otras cosas, en el frecuentísimo empleo de la cursiva. Esto pudo ser un reflejo, obviamente, de los cambios propiciados por las modas, usos y costumbres en los estilos de la escritura. Pero con toda seguridad debió surgir como resultado de las propias necesidades que el trabajo cotidiano iba generando. Y este aspecto puede ser explicado, en parte, con palabras de Roland Barthes, cuando escribe que (...) *en el antiguo grafismo, la cursiva nace de la necesidad (económica) de escribir de prisa: levantar la pluma cuesta dinero*<sup>27</sup>.

### A MODO DE CONCLUSIÓN

En resumidas cuentas, en estas líneas se ha pretendido realizar un modesto acercamiento a la vida y la obra del dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos. Un creativo que no ha sido objeto de atención en estas páginas por ser mejor o peor que otros colegas contemporáneos suyos. Más bien porque, en el lamentable desierto de datos, obras, testimonios, documentos, etc. que tiene delante de sí cualquier investigador que pretenda abordar el estudio de un tema como éste, Sánchez Campos es uno de esos autores que tuvo la loable costumbre –extraordinariamente útil para los estudiosos– de firmar muchos de sus trabajos, aunque no todos. Esa circunstancia permite, sin ningún género de dudas, tomar como suyas las creaciones por él refrendadas con su “S. Campos” o por su “S.C.”; y ayuda también, indirectamente, a reconocer las características de su estilo en un sin fin de obras que, aunque no firmadas, se le pueden atribuir perfectamente. Bien es cierto que esa atribución es más fácil y menos arriesgada cuando se tienen delante obras recientes, en las que se ve claramente *su mano*; mientras que en los trabajos de sus primeros años se advierten tanteos, pruebas, etc., que pueden contribuir menos a ubicarlo, lo que, por otra parte, es lo más natural en el quehacer de cuantos empiezan. En esa etapa inicial no firmaba muchas obras, y ahí surge la dificultad de descubrir un estilo que aún no estaba muy consolidado. Se precisa, en esos casos, recurrir a los documentos o a los testimonios de quienes pudieran certificar las autorías no rubricadas; pero en demasiadas ocasiones el resultado es nulo.

Sea como fuere, de Rafael Sánchez Campos ha quedado una parte de su obra –mucho se ha perdido, no obstante–, suficientemente válida como para poder ser estudiada. Y en este primer contacto con él se pretende hacer, por extensión, un reconocimiento a la obra de toda esa serie de artistas –anónimos muchos– que

<sup>27</sup> BARTHES, Roland, *Op. cit.*, pag. 168.

trabajaron fundamentalmente en el mundo de la publicidad y las artes gráficas. Unos creadores, cuya labor fue escasamente valorada, al menos desde el punto de vista artístico; empezando por los propios sectores profesionales para los que trabajaron. Pero todos ellos contribuyeron, en la medida de sus posibilidades, a crear muchas de las imágenes con las que se identificaba a la ciudad, a su gente, su industria, su comercio, su economía...

Y en ese sentido, de Sánchez Campos puede afirmarse que fue un dibujante *muy malagueño*; él jugó un papel importante en la formación de una **iconografía malagueña**. Y es que, abundando en la idea expresada poco más arriba, a la publicidad habrá que reconocerle el mérito de contribuir a que determinadas imágenes, a fuerza de ser expuestas durante años a los habitantes de una ciudad, terminen siendo conocidas, aprendidas, asumidas, identificadas con la fisonomía y el paisaje urbano; como también terminan reflejando muchas de las características más significativas de la cultura y las costumbres de su sociedad.

Bien es cierto que la iconografía localista de Sánchez Campos se debió, en parte, al propio estilo que imprimían a todos sus trabajos los responsables de Gráficas Urania y de Publicitaria Diana, empresas con las que este dibujante trabajó de forma continuada, independientemente de que también lo hiciera para otras entidades malagueñas, como Anuncios Nieto<sup>28</sup>, etc. Pero, sin menoscabo alguno de la labor y condición de otras agencias, Diana, por ejemplo, tuvo una absoluta vocación malagueña, y produjo la publicidad de muchas empresas y comercios de Málaga; a lo que habría que añadir el carácter literario (como periodista y escritor) del director de la agencia, D. Antonio Bueno Muñoz, autor de varios libros y gran conocedor de los temas locales. Inevitablemente, pues, las ilustraciones requeridas para los trabajos en publicidad, en revistas, etc. terminaban rezumando cierto malagueñismo, del que Rafael Sánchez Campos fue buen intérprete y creador.

---

<sup>28</sup> Agradezco a D. Mariano Nieto Villarrubia, director de Anuncios Nieto, las informaciones e ilustraciones que me facilitó en el transcurso de la entrevista que mantuvimos el 20/2/93

APÉNDICE DOCUMENTAL

**Documento núm. 1.** Relación de diapositivas firmadas por Sánchez Campos (S.C.), de la colección manejada para esta investigación.

BATIDOS COLEMA  
FERRETERÍA LA CADENA  
BAR EL SOMBRERO  
CAFETERÍA ONUBA  
CAFE-BAR DUQUESA  
HELADERÍA RUIZ  
ZUMOS NATURALES DE VALENCIA ZUNAVA  
CAFETERÍA SAN REMO  
PANIFICADORA DEL SUR, S.A.  
COMESTIBLES Y VERDURAS CASA PEDRO  
SUPERMERCADO AMOS  
COLONIA VITAMINADA DAJUV  
JOYERÍA RISOTO  
FRIGORÍFICOS EUROPELL  
PELUQUERÍA MASAN  
CALZADOS PARA BEBÉ BAMBI  
CALZADOS SAN JOSÉ  
ASCENSORES A. EMBARBA  
CONFECCIONES AYALA  
TALLERES RAMOS (MAQUINAR. CONSTRUCCIÓN)  
FRUTAS Y COMESTIBLES JOSÉ SARRIA RUIZ  
ANDALUSIAN GAZPACHO  
RIELES PARA CORTINAS KIRSCH  
CICLOMOTORES MOBYLETTE  
COOPERATIVA LUCIANO, COMESTIBLES FINOS  
CRÉDITOS LITORAL; TV, ELECTRODOMESTICOS  
PAPELERÍA LOS ALAMOS  
CONFITERÍA LA IMPERIAL  
PELUQUERÍA MARÍA ANTONIA  
SUPERMERCADO TRINIDAD  
LAVANDERÍA AUTOMÁTICA COLON  
ESTUDIO TÉCNICO TOPOGRÁFICO MAPPA  
GARAGE JUAN JOSÉ  
COLEGIO-ACADEMIA JARDÍN DE LA ABADÍA  
DEPORTES PIPI; ARTÍCULOS CAZA, PESCA, PLAYA  
CALZADOS NEVA  
BAZAR BELI, ARTÍCULOS REGALO  
FERRETERÍA Y HOGAR FERRYHOGAR  
PANIFICADORA DEL SUR  
HELADERÍA DEL CARMEN  
CONFECCIONES JOSANA; PERFUMERÍA

**Francisco Alberto González García**

ULTRAMARINOS COLON  
MANUFACTURAS BLAS; FABRICA MUEBL.METALIC  
ULTRAMARINOS ILURO, ULTRAMARINOS OQUENDO  
FOTO-ESTUDIO GOMPER  
CAFETERÍA SAN REMO  
LICOR MILAGROSO DE COLÍN  
CONFECCIONES MERCU  
INSTITUTO DE BELLEZA GLAMOUR  
DISCOS MI SOL  
COLEGIO SAN FERNANDO  
BAZAR MARY-LUZ; ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA, PELUQUERÍA Y  
LIMPIEZA  
TELEVISOR ROYAL  
CONFITERÍA Y PASTELERÍA DULCINEA  
TALLER DE RELOJERA A. BRACHO  
GIMNASIO MISTER UNIVERSO; SAUNA, MASAJE  
PAPELERÍA KYOTO;  
MODAS JUNIOR  
INDUSTRIAS METAL-MUEBLES  
EDIFICIO LOS ROSALES. VENTA DE PISOS  
PAPELES PINTADOS PLASENCIA  
GALERÍAS BELISOL; MERCERIA, CONFEC., PAPELE.  
SASTRERÍA MIGUEL  
CAMISAS MANGAS CORTAS KARNANI  
BAZAR ÁLAMOS, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

**Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño**

**Documento núm. 2.** Relación de diapositivas atribuidas a Sánchez Campos, de la colección manejada para esta investigación.

GASEOSA LA ALCAZABA  
GASEOSA KONGA  
PELUQUERÍA ANTOÑITA Y ELOY  
MAQUINARIA PARA LA CONSTRUCCIÓN J. UTRERA  
PAPELES PINTADOS ESPINAR  
SEGUROS FINISTERRE  
BAR CASA PACO  
CALZADOS LUCIA  
AUTO-RECAMBIOS GARCÍA  
RESTAURANTE HONGKONG  
CRISTALERÍA, LOZA LA LUNA  
MODAS DUQUESA, CONFECCIONES  
PERSIANAS LA JAPONESA  
JOYERÍA RELOJERÍA TORRES  
BAZAR LOZAMAR; DROGAS Y PAPELERÍA  
ELOY ÓPTICO  
SUELOS SINTASOL  
PERFUMERÍA DORI  
JOYERÍA RISOTO  
HELADERÍA CONFITERÍA NAPOLY



Fig. 1.— El dibujante malagueño Rafael Sánchez Campos.



Fig. 2.— Portada de un cuadernillo divulgativo sobre vinos y brandys de Málaga, dibujado por Sánchez Campos, realizado por José Mateos Tonda y editado en la Imprenta Aguilar. Años 60.



Fig. 3.— Algunos de los numerosos rostros de toreros que Sánchez Campos dibujó para los folletos propagandísticos de la Plaza de Toros de Málaga que durante muchos años editó la Imprenta Urania.



Fig. 4.— Diseño que Sánchez Campos realizó para el anuncio de Cerveza Victoria. En éste, publicado en un programa de feria de 1962, aparecen algunas de las numerosas variantes que se incorporaron al dibujo a lo largo de los muchos años que ha estado en vigor publicitariamente.



Fig. 5.— Esta otra versión del mismo anuncio de Cerveza Victoria, publicada en un programa de mano de 1964, muestra el cambio de colocación de las hojas de palmera que dan sombra al personaje de la cerveza.



Fig. 6.— Anuncio de Gaseosa La Alcazaba, firmado por Sánchez Campos. Incluye la firma de la agencia: Publicitaria Diana. Aparece publicado en el programa oficial de las Fiestas del Barrio de la Trinidad de 1962.



Fig. 7.— Diseño de Sánchez Campos para Librería Denis, que se utilizó para diapositivas publicitarias (años 50) y, como en este caso, para el papel de envoltorio de la Librería.



Fig. 8.— Dibujo original para diapositiva publicitaria del Colegio San Miguel, realizado por Sánchez Campos para Anuncios Nieto. Años 50 (?).



Fig. 9.— Dibujo original para un anuncio de aparatos de radio Askar, realizado por Sánchez Campos para Anuncios Nieto. Años 50 (?).



Fig. 10.— Dibujo original para diapositiva publicitaria de gaseosas y zumos naturales Calzado, realizado por Sánchez Campos para Anuncios Nieto. Años 50 (?).

Fig. 11.— Dibujo original para diapositiva publicitaria de Calzados González, realizado por Sánchez Campos para Anuncios Nieto. Años 60 (?).





Rafael Sánchez Campos: un dibujante publicitario malagueño



Fig. 12.— Diapositiva publicitaria de Peluquería de señoras María Antonia, realizada por Sánchez Campos. Agencia: Diana (atribuida). Años 60.



Fig. 13.— Diapositiva publicitaria de Confitería y Pastelería Dulcinea, realizada por Sánchez Campos. Agencia: Diana (atribuida). Años 60.



Fig. 14.— Portada de uno de uno de los numerosos programas oficiales de las Fiestas del Barrio de la Trinidad, realizadas por Sánchez Campos. Éste, de 1963.



Fig. 15.— Portada del programa de mano de la XI Vuelta Ciclista a Málaga, de 1971, obra de Sánchez Campos.

FOTO-ESTUDIO  
**Gomper**  
BODAS - COMUNIONES  
CARNET RÁPIDO  
MARMOLES, 24  
MÁLAGA

LLEVA LA  
*Felicidad*  
A TODOS LOS HOGARES  
GASEOSA SELECTA  
**LA PITUSA**  
ZUMOS NATURALES

Sastrería-Pañosería  
**COSTA del SOL**  
FACILIDADES DE PAGO  
1.º CORTADOR  
MONTESINOS

TRACTORES-MOTORES-CAMIONES Y TODA LA  
GAMA DE ACCESORIOS Y RECAMBIOS ORIGINALES  
BARREIROS  
PASAJE VALENCIA, 2 (Alameda Colón)  
TELF. 222433

JOYERIA  
**TORRES**  
RELOJERIA  
¡¡VISITENOS Y COMPRUEBE NUESTROS PRECIOS!!  
C/ MARTINEZ MALDONADO  
(ESQUINA PELAYO)

SASTRERIA  
*Miguel*  
PLAZA ARRILLA, 20

Almacenes  
DISTRIBUIDORES  
de

Para usted,  
para sus hijos  
**Lymer**  
CONFECCIONES  
*Señoras y Niños*

*todo para la*

MARTINEZ BARRIONUEVO, 5 - Telf. 22 34 80 -

Agente exclusivo:  
**FRANCISCO GIL VILLALOBOS**

**AYALA**  
Las ÚLTIMAS NOVEDADES  
en CONFECCIONES  
ANCHA del CARMEN  
71 y 82

Fig. 16. — He aquí una selección de diversos tipos de letras empleadas por Sánchez Campos en sus diseños publicitarios.