



CREATIVIDAD EN TITIRIMUNDI, FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DEL TÍTERE EN SEGOVIA

Creatividad desde la ciudad, las obras, hasta los carteles publicitarios

TERESA-GEMA MARTÍN-CASADO (TERESAGEMA.MARTIN@UVA.ES)¹

¹ Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

*Creatividad
Títeres
Teatro
Titirimundi
Publicidad
Carteles
Festival
Segovia*

RESUMEN

En este artículo se mostrará la importancia del Festival Titirimundi por la creatividad en su género. Un festival internacional de teatro de títeres celebrado en Segovia en el mes de mayo de cada año. Un festival con prestigio mundial y destacado en la creatividad del títere, desde las obras representadas hasta la comunicación a través de sus carteles publicitarios, de los que se plantea un análisis de los últimos 5 años.

Un evento que cada año demuestra su creatividad no sólo porque cada pieza representada es ante todo creativa: original de quien la representa y creada para tal fin, sino también por la forma en que se comunica desde el cartel, que también lo es.

Un festival que rompe moldes y se expresa desde diseños nuevos, originales y destacados en todas sus acciones; mostrando en cada una de ellas gran expresión artístico-creativa.

Recibido: 24 / 02 / 2025
Aceptado: 28 / 11 / 2025

1. Introducción

El siguiente artículo trata de explicar la importancia del festival de teatro internacional del Títere de Segovia. Festival Titirimundi. Un festival destacado por su creatividad como no podía ser de otra manera en un festival creado desde este tipo de piezas, el teatro de títeres.

Un evento que cada año se celebra en la provincia de Segovia en el mes de mayo y del que analizaremos el concepto de creatividad, los elementos clave del espectáculo del títere y cómo en concreto se desarrolla este festival desde sus obras, y su publicidad en el transcurso de estos últimos años. Se llevará a cabo para ello un análisis de contenidos, así como una entrevista en profundidad con su directora, Marian Palma, para conocer la envergadura de este festival, las claves de su organización y éxito. Pretendemos llegar a los datos que nos permiten entender la envergadura del evento, desde los titiriteros, las obras de teatro creadas, los carteles y la cantidad de personas que disfrutaron cada año del evento. Un evento que contribuye a que Segovia sea una ciudad creativa debido a los eventos culturales en que destaca esta faceta, la creatividad como protagonista

2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivos.

- Presentar a Segovia como una ciudad creativa en su celebración del Festival de teatro de Títeres Titirimundi.
- Entender las claves de la creatividad como concepto.
- Entender las claves del títere como elemento de teatro.
- Conocer el nacimiento del festival Titirimundi, su organización general y la elección de sus piezas creativas, así como los elementos claves que lo definen y su imagen.
- Conocer la importancia de Titirimundi ante la ciudad de Segovia y el público.
- Conocer los carteles que presentan al titirimundi, los conceptos y mensajes que transmite y los elementos creativos que lo conforman.

3. A qué nos referimos cuando hablamos de creatividad

En este primer punto se llevará a cabo un acercamiento al concepto de creatividad ya que partimos de la premisa de explicar un evento, en este caso el Festival Titirimundi, como un evento creativo, en una ciudad también creativa por abarcar entre sus acciones eventos que lo son.

Pero de qué hablamos cuando decimos que algo es creativo. Qué es creativo frente a algo que no lo es. Veamos algunas definiciones que no ayudan a entender este concepto y nos permiten así poder calificar este festival como tal.

El concepto creatividad siempre parece fuera complejo de medir y explicar. Y quizá lo sea, pero si podemos definir lo que se considera que cumple con cualidades para serlo. Si no remontamos sus orígenes empíricos, debemos llegar a los años cincuenta del siglo XX. Es en esta década según Arroyo (2005) en la que se planteaban las bases que debe cumplir la persona, el sujeto para ser creativo, incluso se indican factores que pueden influir en las aptitudes inteligentes y creativas, las que identifican e influyen en la personalidad creativa. Así podríamos decir que quienes producen ideas creativas gozan de mentes creativas capaces de ofrecer algo nuevo y original. Es así este festival un ejemplo de muestra de piezas que lo son y artistas que lo hacen posible con sus mentes creadoras.

Para darse este hecho creativo, MacKinnon (1962) plantea tres condiciones necesarias: 1) una idea o respuesta debe ser producida (como vemos la idea como resultado a una pretensión de lograr algo, pudiera ser la historia por contar). 2) Esta idea debe resolver el problema o alcanzar la meta (es decir debe lograr lo que el creador busca en ella, de lo contrario no sería creativa). 3) El conocimiento original debe ser mantenido y desarrollado al máximo, esto quiere decir que la creatividad debe extenderse en el tiempo, y no ser solo destacada en un breve periodo de tiempo. Destacando por su originalidad, adaptación y realización (Whittaker, 1977). Esto nos quiere decir

que si algo es creativo será reconocido como tal, no solo puntualmente, sino históricamente. Y será la primera pieza que se hizo y destacó en ello, aunque ya no sea nueva, siempre será lo que fue único y destacado. Así mismo se espera con las piezas, obras que en este festival se presentan, o los carteles que para su presentación se crean. Lo que no va acercando a entender dicho festival como calificable de creativo.

Autores como Barron entienden la creatividad como la disposición personal a la creatividad. La «disposición a la originalidad» (Hernández, 1999, p.27).

Si atendemos a autores como Guilford (1977) quien llegamos a pensar que sin creatividad no hay Inteligencia.

Guilford considera que todo comportamiento inteligente viene definido por las «operaciones» intelectuales que el individuo es capaz de realizar, sobre la base de unos «contenidos informativos», obteniendo, de esta manera unos «productos» mentales. Considerando así estas tres dimensiones para construir su modelo. Cada una de estas dimensiones está subdividida en «clases», es decir, distintos tipos de operaciones (cognición, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación), diversos tipos de información (figurativo, simbólico, semántico y conductual), y los tipos de productos obtenidos (unidades, clases, relaciones, sistemas, transformaciones e implicaciones). La intersección, una a una de cada una de estas clases da lugar a cada una de las casillas del modelo, lo que representa una cualidad del intelecto, de tal modo que obtenemos como resultado 120 casillas (5 operaciones x 4 contenidos x 6 resultados). (Hernández, 1999, p. 50)

Posteriormente tras dar tanta importancia al intelecto humano, los estudios que se presentan desde la década de los noventa hasta la actualidad plantean al individuo creativo como un sujeto social que utiliza desde su individualidad la creatividad como una actitud para adaptarse a su medio y que poseemos todas las personas en mayor o menor medida y que utilizamos junto a otras capacidades para resolver problemas (Martín-Casado, 2010). Por ello, sin inteligencia no hay creatividad y así lo manifestó Guilford en su idea de creatividad en su conferencia con este título impartida ante la *American Psychological Association* en 1950.

Autores posteriores, investigadores de la creatividad y trabajadores de ésta en el ámbito del mensaje publicitario, la publicidad. Analistas de la creatividad en las piezas publicitarias define la creatividad como

el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia. (Hernández, 1999, p. 66-67)

Para Corbalán et al. (2015, pp. 13-14), la creatividad es una integración de algunas dimensiones, según ciertas condiciones e interrelaciones. Estas dimensiones pueden ubicarse, por ejemplo, desde un plano cognitivo, socio-emocional, educativo o de dominio de destrezas, entre otros aspectos. Por su parte, de la Piñera y Trigo (2000), consideran que la creatividad tiene que ser vista como un potencial que se puede desarrollar y que debe integrarse con otras habilidades del pensamiento (Araya, 2005). La creatividad es así propia del individuo y está relacionada con su experiencia. No podemos crear desde la nada, pero sí haciendo combinaciones originales en nuestro cerebro a través de nuestro conocimiento.

Mientras que Ricarte (2003) lo define como «la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas» y añade, apoyándose en el físico Erwin Schrödinger, premio Nobel y creador de la teoría de la mecánica ondulatoria, que «el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que aún nadie ha pensado sobre aquello que todos ven» (p. 49). Es decir, será creativo quién es capaz de tener ideas diferentes partiendo de los mismos

medios que el resto. Quien su mente es capaz de imaginar y hacer combinaciones diferentes, resultados diferentes, con los mismos elementos que tiene a su disposición el resto.

La creatividad estudiada desde la publicidad se considera óptima si cumple con sus objetivos ante el público. «La creatividad publicitaria lo es si consigue sus efectos ante el consumidor e interactúa con él» (Martín-Casado y Vázquez, 2024 p.147). En este caso cuando el objetivo es llegar y gustar al público es este quien determina si lo que ha «visto» es o no creativo. Y será sí el público de Tititimundi quien ha calificado este festival como creativo, además de su directora y miembros del que buscan que lo sea como objetivo (datos de la entrevista para este trabajo).

Es creativo si lo que ofrece es nuevo y original (Hernández,1999; Martín-Casado y Vázquez, 2024; Navarro, 2014). Es así el Titirimundi un festival de derroche de creatividad ya que sus obras no son nada convencionales ante su público, quien manifiesta grata sorpresa y valoran positivamente. Consideran novedosas y sorprendentes las actuaciones (Cebrián, 2024)

4. Acercamiento al Títere

Hablar de títeres es hablar, al mismo tiempo y entre muchas definiciones existentes, de alegría y fantasía, de juego e ilusión, de magia y sueños, de encanto y desenfado; de imaginación, seducción y misterio, pero sobre todas las cosas, de creatividad. (Campos, 2006, introducción)

Esta pequeña definición nos una claramente el primer y segundo punto del trabajo, así como claramente nos indica que cuando nos referimos al teatro de títeres partimos ante todo de un espectáculo creativo. Si bien definir la creatividad no resulta tarea fácil, el títere tampoco lo es. Podríamos decir que cada autor lo define de una manera muy diferenciada pero que en todas ellas entra como base un espectáculo de expresión de ideas mediante el teatro de títeres.

Si pensamos en el títere este podría ser «El títere es una imagen plástica capaz de actuar y representar» (Morales, 2011, p.4) Un elemento físico podríamos decir construido e imaginado para actuar y representar ideas. Se mueve con el fin de interpretar un papel pensado para él. Las definiciones más antiguas del títere se preocupan de analizar cómo y cuándo nació, mientras que la más moderna lo hacen fijándose en «la función del títere y cómo éste ha adquirido y modificado su función durante el desarrollo social». De esta manera se une al títere con cualquier experiencia escénica (Cebrián, 2024, p.17).

Actualmente su interés es más sobre cómo evoluciona la forma en que se utiliza «la figura creada» en su representación. Como esto supone un avance y en cada festival se puede observar a lo largo de la historia del títere. Una interpretación que requiere la presencia de un público.

El títere dispone solo de cabeza, y manos y el tejido que hace de cuerpo sirve al titiritero para ajustárselo como un guante. Las marionetas, por el contrario, están dotadas de brazos, cuerpo y piernas móviles accionadas por el marionetista, situado por encima o detrás de la figura (García del Toro, 2004). Quien normalmente los mueve con hilos atados a cada parte que se desea mover.

Parece ser que los títeres eran utilizados en la edad media en los espectáculos del pueblo, mientras que las marionetas, más sofisticadas parecía hacerlo en espectáculos de la nobleza. Según Hernández Sagrado (1995), como se cita en Cebrián (2024), en el teatro de títeres encontramos títeres y marionetas indistintamente, lo que implica que lo importantes actualmente es la historia que cuentan desde la persona que les da vida, el «titiritero», persona que mueve y da vida al títere.

«El títere nació», nos dice el titiritero argentino Javier Villafañe

cuando el hombre, el primer hombre, bajó la cabeza por primera vez, en el deslumbramiento del primer amanecer y vio a su sombra proyectarse en el suelo, cuando los ríos y las tierras no tenían nombre todavía. Y el día que modeló el primer muñeco tuvo que pensar en su sombra. Lo hizo a su semejanza, y nació el títere, sin vida propia, como la sombra del hombre, que necesita de él para moverse y vivir. (Rioseco, 2010, p. 5)

La acción de darle vida a las cosas nos lleva casi en forma directa a los títeres, que, teniendo en cuenta todo lo anterior, podríamos definirlos como «objetos inanimados que, a través de la acción y voluntad de un individuo, adquieren una apariencia de vida» (Villena, 2001, p. 24)

Pero lo importante el espectáculo es lo que genera en su público, en los más pequeños y también mayores. El espectáculo es arte, es sentimiento e interpretación.

Como actividad artística que es, el espectáculo de títeres genera en los niños un involucramiento absoluto. Durante una función, lo que esté ocurriendo en escena es para ellos lo más importante y trascendental, y las nociones de lo que es ficción y lo que es realidad se desdibujan. Se ha visto a niños que, sin poder controlar sus impulsos, se han acercado al escenario en medio de una función para agredir al villano cuando éste aparece. Esta situación se ha visto incluso con preadolescentes (12, 13 años), que se dejan llevar igualmente por el encanto de los títeres, aun cuando saben que es un adulto conocido el que los está animando. (Rioseco, 2010, p.6)

Veamos los tipos de títeres que nos podemos encontrar en un festival de teatro del Títere.

4.1. Tipos de títeres

Para acercarnos al tipo de personajes sobre los que la persona creativa puede inventar sus personajes será importante entender los tipos que existen, sobre los que bajo unas formas creadas de movimiento los personajes creados son infinito y las historias con ellos creadas igualmente.

Atendiendo al manual de títeres de Rioseco (2010) y coincidente con otros autores del títere actuales o de décadas pasadas (Cebrián, 2024; Villena, 2001) las figuras que nos podemos encontrar del títere son:

Marioneta: Figura creada que se manipula con hilo, principalmente desde la parte superior. Los hilos se colocan sobre la parte que desea mover y es quien crea cada personaje quien decide los movimientos que este debe tener para interpretar lo que dese de él. Piezas creativas, normalmente únicas que inventa quien interpreta el número.

Figura 1. Ejemplo de marioneta



Fuente: Acero y magia, s.f.

Guiñol: Al contrario que la marioneta se manipula desde abajo, introduciendo la mano dentro del muñeco. Tiene una cabeza estática, y puede mover los brazos, normalmente incorporando los dedos sobre ellos. Los dedos incorporados a la cabeza y brazos hacen el movimiento del personaje creado. El guiñol.

Figura 2: Imagen de Guiñol



Fuente: Títeres Taller Albaida, s.f.

Títere de guante: Este muñeco es quien da nombre a los títeres. Es el más sencillo en su creación y simplemente se manipula con su cabeza. Se caracteriza por la capacidad de mover su boca. La mano se introduce en el títere como si fuera un guante, siendo el dedo pulgar el que normalmente mueve la mandíbula inferior y el resto de los dedos la mandíbula superior. Este títere se ofrece normalmente en tiendas de juguetes permitiendo que la cultura del títere llegue a los hogares con mayor facilidad.

Figura 3. Imagen de títere de guante



Fuente: Educacionhijos.es, s.f.

4.2. Elementos que dan vida al títere

Atendiendo igualmente a los manuales sobre Títeres (Rioseco, 2010) tesis del Títere (Cebrián, 2024) y manual de títeres en la escuela de (Rogozinsky, 2001; Villena 2001) destacamos los siguientes elementos que dan vida y crean los personajes del teatro de títeres.

Una vez creada la figura del títere, que siempre será expresiva en función a su forma, los materiales que la conforman, personaje que pretende representar y sus colores, fundamentalmente, el siguiente elemento a tener en cuenta según estos autores será:

La voz: Dependiendo del personaje que queramos interpretar la voz será una u otra. Y debe encajar con la apariencia de la marioneta. Si es una bruja deberá tener voz de bruja, si es un niño como tal y así, será importante adaptar la voz lo más posible a la voz que se espera de cada personaje. Así de la voz se cuidará:

El timbre: se refiere a la calidad de la voz, al sonido que escuchamos. Un héroe galán, por ejemplo, tendrá una voz segura y firme, mientras que un personaje torpe puede tener una voz insegura y tímida. Una princesa malcriada y coqueta puede sonar chillona, mientras que una bondadosa campesina podría tener una voz dulce y el vocabulario: El tipo de palabras que escoge un personaje dice mucho sobre su personalidad. Un personaje joven, por ejemplo, puede usar modismos propios de la juventud, mientras que un científico puede recurrir a un lenguaje deliberadamente complicado (Rioseco, 2010, p.10).

El segundo elemento a tener en cuenta son los movimientos. El movimiento determina la personalidad por ello se debe explorar las posibilidades que se desean obtener. Los personajes según estos autores pueden ser de actitud positiva o negativa, normalmente también son los buenos y los malos.

Así los personajes de actitud positiva suelen tener colores más alegres y formas más agradables, con voces más dulces: se presentan erguidos, y con movimiento alegre. Mientras que los personajes con actitud negativa y malos suelen tener colores más oscuros, fríos, y voces generalmente más graves y movimiento bruscos.

También nos hablan de personajes deprimidos cuyas voces serán lánguidas y lentas. Estos tendrán movimientos lentos.

La juventud y ancianidad se exprese con movimientos más rápidos y dinámicos frente a movimientos lentos y sosegados.

Por último, será importante el montaje el escenario en sí, los elementos que conforman el escenario del espectáculo y la forma en que se combina todo lo anterior, siguiendo un guion, una historia normalmente original, creada por cada grupo de teatro de títeres para ser representada ante su público.

Podemos comprobar, así como la historia, el guion, el montaje, la creación plástica de los títeres, sus movimientos y sus voces determinarán la historia. Una creación sin duda creativa que deberá sorprender al espectador por su originalidad y novedad, sin olvidar que debe resultar interesante y mantenerles activo durante toda la actuación.

Es mucho más lo que se podría añadir sobre la creación del espectáculo, pero solo pretendemos acercarnos a introducir los elementos básicos que lo conforman y añadir que solo siendo espectador de este tipo de arte se puede conocer la complejidad de su creación.

5. Metodología de análisis

Una vez realizado un acercamiento a la creatividad como objeto básico de este estudio y de los elementos que conforman y hacen posible las obras creativas del teatro de títeres pasaremos a entender cómo es concretamente este festival Titirimundi en Segovia y como crean sus carteles para cada sesión.

El objetivo empírico de este artículo es conocer el funcionamiento de este festival internacional del títere en Segovia, y es a través de una entrevista en profundidad con su directora como conoceremos las claves de este festival y su alcance, así como también se estudiará la creatividad de sus carteles publicitarios en las cinco últimas sesiones, desde el festival del año 2020 hasta la actualidad.

5.1. La entrevista en profundidad como método

Tal como lo señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es «la herramienta de excavar» favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales. En este caso será para conocer el funcionamiento de un festival y sus efectos ante el público, así como la selección de sus obras teatrales y cartelería

Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas. (Taylor y Bogdan, 2008, p.195)

En este caso se realizará sobre el estudio de acontecimientos que no se pueden conocer directamente en su totalidad de otra forma. Como es el caso del Titirimundi cuyo funcionamiento, trayectoria y éxito solo se puede conocer desde la organización interna y este caso será desde la directora del festival Titirimundi desde 2017, Marian Palma.

La entrevista en profundidad es la técnica de investigación central empleada en la mayoría de los estudios de la sociología cualitativa, donde parecería que la observación directa se utiliza de forma marginal y no es suficiente (López, 2023).

«La finalidad de la entrevista en profundidad es proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas» (Taylor y Bogdan, 2008, p. 197) Tal es así el caso de la entrevista que se realiza para el conocimiento del Festival Titirimundi.

En la entrevista en profundidad se preparan los temas que se quieren hablar y de los que se dese obtener información mediante una serie de preguntas o temas marcados previamente que el entrevistador deberá saber tratar de manera oportuna en cada momento.

En la entrevista en profundidad de este caso concreto los temas que se pretenden tratar con la directora del festival Titirimundi son:

- Su propia definición del festival.
- Datos de antigüedad, origen...
- Volumen del festival en número de grupos, y personas que actúan.
- Público del festival
- Creatividad y originalidad de las obras presentadas.
- Cómo se seleccionan las obras participantes.
- Qué le convierte en un festival de creatividad e ideas
- Cómo se gestiona la creatividad y creación de los carteles publicitarios.
- Opinión y participación del público receptor.
- Otros temas que pudieran subyacer.

Las respuestas a estas cuestiones se verán en resultados.

5.2. Análisis de contenido como método para el análisis del cartel

El análisis de contenido surge, según indica Smith, en Suiza durante el siglo XVIII, «cuando un grupo del clero y la academia analizaron conjuntamente noventa himnos titulados Song of Zion. A finales del siglo XIX comenzó a usarse en Estados Unidos para el análisis de contenidos de algunos periódicos» (Smith, 1988 en Martín-Casado, 2010, p. 268). Desde entonces hasta ahora se ha utilizado en el estudio de mensajes periodísticos, publicitarios y cinematográficos de numerosas

investigaciones y numerosos autores al respecto (Martín-Casado, 2010; Pérez-Ugena et al., 2011; Tur-Viñes y Núñez, 2018; etc.).

El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis definidos y explícitos (Bernete, 2013, p.745)

En este caso se utilizará este método para analizar el contenido mediante variables aplicadas al cartel publicitario del Titirimundi desde 2020 hasta 2024, ambo incluidos.

Las variables que se utilizarán en el estudio del cartel publicitario del Titirimundi son:

- Cartel/imagen
- Año
- Autor.
- Concepto/tema
- Elementos integrantes:
 - o Rostro humano
 - o Fotografía realista
 - o Figura abstracta
 - o Figura fantasía
 - o Figura concreta
 - o Números como imagen
 - o Letras como imagen
- Tipografía:
 - o De diseño
 - o Estándar
- Color de fondo cartel:
 - o Frio
 - o Caliente
 - o Claro
 - o Oscuro
 - o Color.
- Colores del cartel
 - o Otros colores predominantes
 - o Número de colores

Variables de las que se recogerá la información, presentándose en el apartado de resultados.

6. Resultados

En este apartado se mostrarán los resultados tanto de la entrevista como del análisis de contenido de los carteles publicitarios.

6.1. Resultados de la entrevista en profundidad. Acercamiento al Titirimundi

La entrevista con la directora del festival Titirimundi supone un acercamiento al engranaje del festival ya que ella es quien se nos menciona como la verdadera responsable de los que se lleva a cabo y el alma de este evento. Marian Palma Castillo es la directora del festival Titirimundi desde 2017, fecha en la que sustituye a su creador Julio Michel con quien trabajo siempre en este festival como «su mano derecha» desde el año 2000 en que entró. Es la directora o gestora y coordinadora del festival Titirimundi de Segovia desde ese momento hasta la actualidad.

Primeramente, comenzamos hablando de su pasión por el mundo de los títeres y de sus años de experiencia siempre de la mano de Julio Michel, su maestro y mentor.

Ella conoció el Titirimundi porque una amiga le dijo que eso le encajaba con su carácter y le iba a gustar, y en el 2000 tras presentarse a una entrevista empezó a trabajar con Julio Michel Villacorta.

En cuanto al origen del festival, nos comenta que nace con la idea de crear o convocar anualmente un espacio en una ciudad pequeña, idónea para el movimiento de los artistas y del público donde se crea un espacio de intercambio cultural y escaparate de las novedades en el mundo del teatro de los títeres. Un espacio de creatividad y representación de lo último en este tipo de eventos. Así fue la idea de su creador Julio Michel y así se está intentando mantener hasta el momento.

Titirimundi es una Fundación desde 2023 y se llama Fundación Titirimundi- Julio Michel Villacorta. Creador, fundador ideólogo y titiritero de la compañía Libélula y llegó a España en el 72 y junto a su compañera Lola Atance presentaban obras muy novedosas, pero hablar solo de el daría para un artículo más. Tras años de trabajar en Madrid y cercano a Segovia, relacionado con Amancio Prada y Lola Atance se enamoró de Segovia y puso realizar el festival que él tenía en su mente. Llegando a decir en sus últimos años que podía poder morir de éxito porque tiene más demanda que oferta.

Cuando la pedimos nos defina el festival nos indica que Titirimundi es el festival internacional de teatro de títeres que se celebra anualmente en el mes de mayo en la ciudad de Segovia. Este festival es «una fiesta» en Segovia y en el mundo del títere. «Llega lo maravilloso rompiendo la cotidianidad». Es un espectáculo de tetro, donde se valora el tetro en este caso del títere. En el todo crea desde el guante, la marioneta, las sombras, la música. Es un espectáculo que rompe esquemas del universo. «El mundo del sueño». En él todo es válido y «los pies no están en el suelo como en el tetro cotidiano».

En cuanto a su origen nos indica que el próximo 3 de mayo de 2025 se celebra la trigésimo novena edición del festival. El cual nació en 1985 desarrollándose durante tres años consecutivos, posteriormente desaparecieron las ayudas y durante dos años, 1988 y 1989, no se realizó, y en el año 1990 vuelve con las ayudas del Ayuntamiento de Segovia. Desde entonces se ha realizado anual e ininterrumpidamente en el mes de mayo, excepto en los años de la pandemia 2020 y 2021 que se celebró en los meses de septiembre. Nos destaca como en el año 1987, con todo preparado se eliminaron las ayudas y no cancelaron. Las compañías colaboraron y la ciudadanía de Segovia también ofreciendo sus casas y su comida, su vida familiar compartida con los titiriteros. Fueron muchos los hogares que se ofrecieron y ahí comenzó esa unión tan importante e íntime de este festival con su ciudad.

Referente al número de grupos que invita el festival nos indica que es diferente cada año, estando la cantidad en las últimas ocasiones entre 32 y 38 grupos. Todos ellos con obras seleccionadas por su creatividad, originalidad y la calidad de sus representaciones. Seleccionadas previamente por el equipo directivo, Marian generalmente. Ella misma recorre entre 8 y 10 festivales cada año. Nacionales e internacionales. De hecho, en septiembre está en el festival de Lutke, en Eslovenia. Recorre los festivales europeos con su autocaravana que le permite viajar con poco presupuesto. Nos comenta no puede venir un solo grupo sin haber sido visto en directo previamente. Pueden mandar vídeo, pero tras ello siempre será precisa la intervención en directo. Tras ver las obras se acerca y habla directamente con las compañías. Para elegir la obra busca virtuosismo. Debe ver originalidad, novedad y un trabajo bien hecho, pero ante todo debe llegar al corazón y que tras verlo y escucharlo te haya provocado sentimientos, bien alegres o tristes, pero nunca la indiferencia. Algunas obras se presentan en Segovia habiendo sido evaluadas primero. En Segovia el público es exigente y la programación de ver ser muy cuidada. Algunos grupos cuya creatividad es siempre destacada suelen repetir cada año por ser una garantía de calidad en este tipo de espectáculo.

Se suelen traer espectáculos de guante y otros como «El circo de las pulgas» es una compañía que lleva viniendo 20 años, siempre atrae al público y se intentará mantener mientras se pueda.

Ante la internacionalización y la variedad de idiomas nos indica que normalmente no llevan demasiado texto, sí sonido y las cortas frases que dicen las traducen sin problema.

Se busca llegar al mundo de la emoción. No es tanto la estética, que también como que realmente te cuente algo y los elementos: música, movimiento, sean importantes para contarlos. Esos días la creatividad también se ve en la propia ciudad que deja de ser una ciudad al uso para

convertirse en un escenario de teatro. Segovia se transforma en un teatro y para ello abre espacios que no utiliza en otros momentos, jardines, plazas, edificios de todo tipo. Segovia es un escenario de teatro de Títeres.

Las personas que finalmente actúan dependerán del espectáculo que traiga cada compañía, hay compañías muy numerosas como suelen ser las del este, las de la República Checa, Eslovenia o Bosnia, que son teatros oficiales con compañías de 10 y 12 personas a esas otras compañías que llaman «compañías furgoneta» en las que se mueve un solo titiritero. Cuando nos habla de los titiriteros nos indica que el festival ya tiene una imagen internacional reconocida y que cuando se acerca para contratarlos y dice el nombre sonrían gratamente ya que lo califican entre ellos como «el mejor festival de su tipo». Se hace una familia entre titiriteros y organización. Comen, desayunan y cenan juntos, lo que supone una riqueza cultural importante ya que todas las culturas se unen y coinciden, comparten y se conocen. Forman una pequeña familia y se sienten atendidos en todo momento. Titirimundi tiene un nombre en tras los profesionales del Títere y es una buena imagen profesional y humana.

En cuanto al número de actuaciones que se realizan en el festival tampoco es fijo. Varía dependiendo de la programación. Hay compañías que tienen espectáculos de duración muy reducida y que suelen hacer incluso hasta 10 funciones o pases al día, ya sea para aforos reducidos o no. Otras compañías sólo tienen la posibilidad de hacer un pase al día, con lo cual el número de actuaciones varía mucho de unas ediciones a otras. Estas se pueden ver en la ciudad de Segovia y la provincia, donde este año 2024 se presentaron más de 40 pases por distintos pueblos de la provincia. Como vemos la Diputación provincial de Segovia también colabora con el festival Titirimundi, llevando sus actuaciones a municipios. El número de actuaciones no es fijo y varía cada año, pero suele estar entre 180 y 200 actuaciones en una semana. La semana del festival Titirimundi.

En cuanto al número de personas que acoge se calcula está en torno a 40.000 personas, por imagen tomadas en cámara, del aire... Depende de los espacios.

En la repercusión para la ciudad, se considera es elevada y aunque ella no tiene datos económicos si nos indica que una tesis de la UNED anunció que genera 4 veces el gasto que produce y que esa semana hoteleros, restauradores e incluso tiendas, le informan de que llenan sus espacios.

En cuanto a las ayudas no indica el principal motor económico es el Ayuntamiento de Segovia, también los son la Diputación Provincial. La Junta de Castilla y León y el Ministerio de Cultura.

En cuanto a la creatividad de los carteles normalmente se ha hecho desde dos maneras distintas a través de concurso con escuelas de diseño, como es la casa de los Picos de Segovia o bien por encargo directo a un artista reconocido. Veremos ahora en el próximo apartado el análisis de los carteles de los 5 últimos años, desde 2020 a 2024.

Con esto hemos dado respuesta a los temas buscados en la entrevista:

- Su propia definición del festival.
- Datos de antigüedad, origen, ...
- Volumen del festival en número de grupos, y personas que actúan.
- Público del festival
- Creatividad y originalidad de las obras presentadas.
- Cómo se seleccionan las obras participantes.
- Qué le convierte en un festival de creatividad e ideas
- Cómo se gestiona la creatividad y creación de los carteles publicitarios.
- Opinión y participación del público receptor.
- Otros temas que pudieran subyacer.

6.2. Resultados de análisis de contenido. El cartel del Titirimundi

En este punto mostramos los datos del cartel atendiendo a las variables planteadas en la explicación metodológica. Análisis de contenido de los carteles que presentan el festival desde 2020 a 2024.

6.2.1. Cartel de año 2020

En estos años de estudio destacamos que el cartel de 2020 fue realizado por un grupo de alumnos del palacio Quintanar de Segovia, dirigidos por el artista Emilio Gil. Titirimundi, Festival Internacional de Títeres de Segovia el Palacio Quintanar, centro de innovación y desarrollo para el diseño y la cultura, de la Consejería de Cultura y Turismo, junto al diseñador Emilio Gil, Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2015, presentan la imagen de la 34ª edición del Festival de Títeres de Segovia, Titirimundi, que se celebró debido a la pandemia en septiembre de 2020.

La información que se les da es simplemente el conocimiento del festival, su antigüedad y sus fines. Todo cuanto se comunica desde su web, con la única condición de que ponga el nombre del festival, edición, fecha concreta, y logotipo de las entidades participantes si es necesario. Nos indica también su directora el concepto que expresa cada cartel según lo que manifestó cada artista.

Imagen 4. Cartel de Titirimundi 2020



Fuente: Acueducto2.com, 2020.

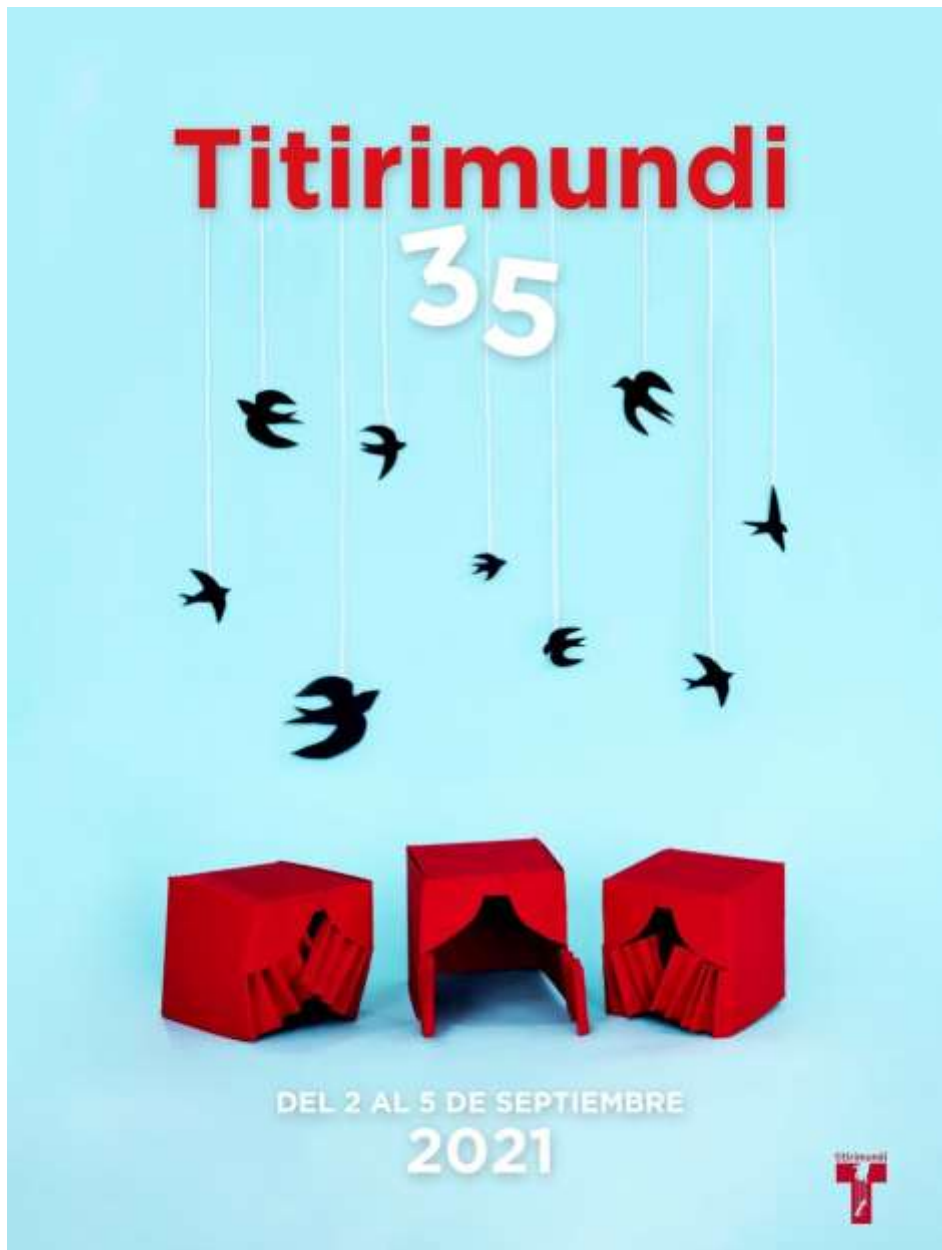
El concepto tema que pretendía transmitir este cartel es la Irrupción de lo maravilloso en el mundo cotidiano. Un aire fresco en un momento negro como era la pandemia.

Utiliza figura una figura concreta, parte de un títere que asoma, con colores fríos y oscuros predominantemente. 4 colores conforman el cartel, siendo el tono rojo y blanco los claros y calientes. Un cartel que transmite luz en la oscuridad.

6.2.2. cartel año 2021

El cartel del año 2021 el cartel lo ganó por concurso de artistas con alumnado en la Cas de los Pisos, escuela de diseño de la artista Cristina Padilla, quien trata de representar la llegada de los vencejos como el aviso de la llegada del Titirimundi en un cielo azul y abierto en la provincia de Segovia que comparte espacio de aves y títeres.

Figura 5. Cartel del Titirimundi año 2021



Fuente: El día de Segovia, 2021.

Utiliza figuras concretas y figuras fantasía. Vencejos marionetas y escenarios como icono de teatro.

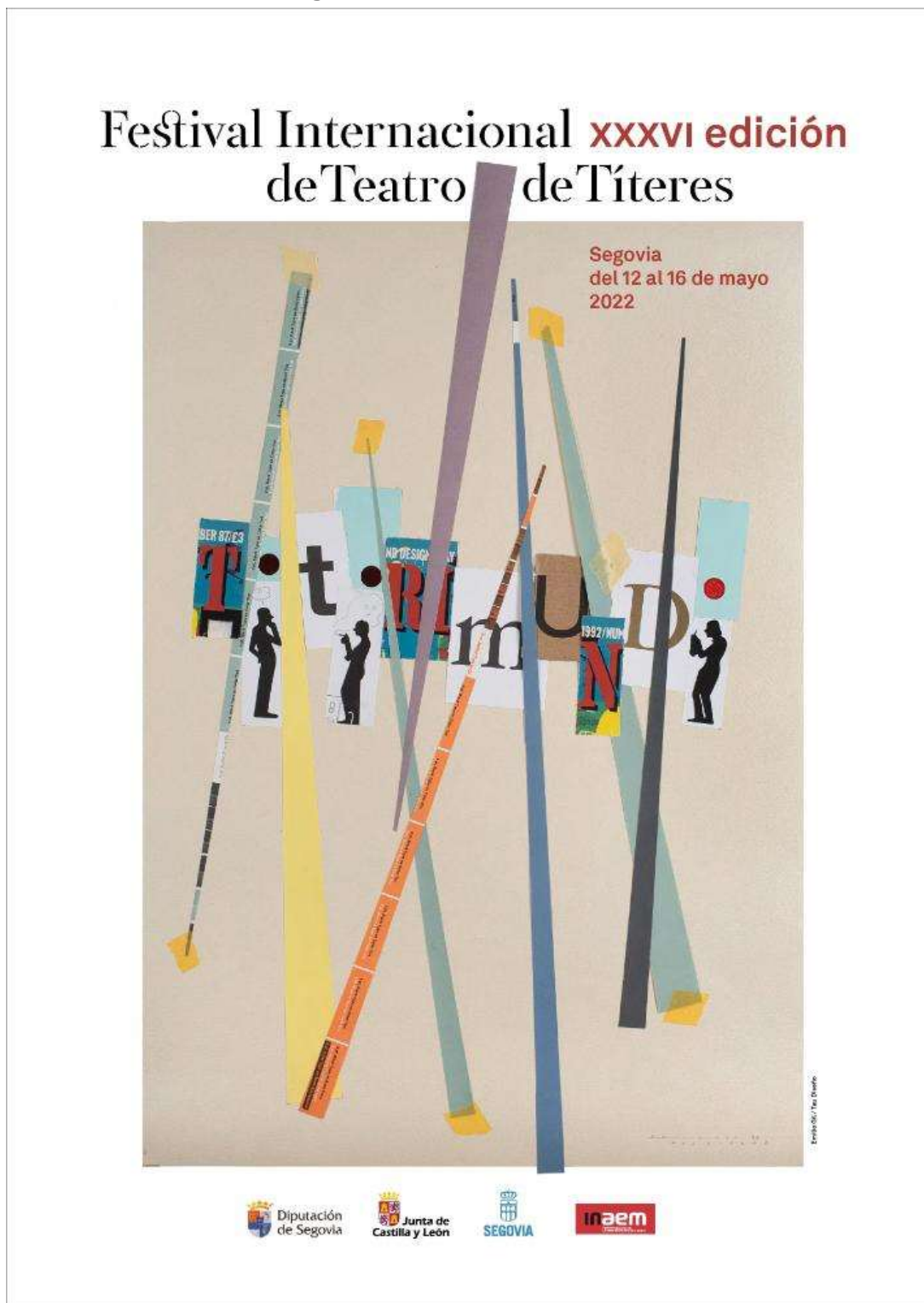
En cuanto al color predomina el fondo de color frío y los vencejos también negros, pero con color claro el azul y blanco como protagonistas, acompañador de rojo como color caliente.

Las letras son tradicionales y en rojo como el color del festival. Pretende transmitir así luz y color en un momento de la vida de Segovia.

6.2.3. Cartel de Titirimundi año 2022

Este cartel realizado por Emilio Gil, artista que utiliza el collage como técnica, se han inspirado en él como tal, simulando las tiras de papel como hilos de marioneta. Hilos del personaje como guion del personaje que el artista presenta. Retablillo de títeres y cuentos.

Figura 6: Cartel de Titirimundi 2022



Fuente: Diputación de Segovia, 2022.

Utiliza figuras humanas, figuras concretas y figuras fantasía simulando el papel con los hilos de marioneta. Color de fondo frío y colores claros principalmente, con tipografía de diseño, letras de collage. El número de colores que utiliza son 6 con predominio el tono claro, pero no luminoso.

6.2.4. Cartel titirimundi 2023

Este cartel ha sido realizado por Emilio Gil. Utiliza como concepto el títere y la expresión de la marioneta como eje dinámico, da importancia a las personas: espectador y titiriteo dentro del festival y así del cartel. Simula la ciudad y su ambiente.

Figura 7: cartel Titirimundi 2023



Fuente: Restaurantejosemaria.com, s.f.

Los elementos integrantes de la imagen tienen figuras abstractas que simulan una marioneta, con una cara azul, figura fantasía, e igualmente tiras de papel de nuevo como figuras fantasía simulando cuerda de títere como inspiración. La figura humana aparece de nuevo como

participante con figuras concretas posiblemente público y titiriteros, dando importancia a la persona en este evento.

La letra es utilizada como la imagen, al igual que el número. Predomina el banco de fondo de nuevo colores fríos, pero con tono claro. Es un cartel luminoso, pero no colores alegres, ni cálidos como protagonistas.

6.2.5. Cartel Titirimundi 2024

Este cartel es del año 2024, creado por el autor Pep Carrió.

Figura 8. Cartel Titirimundi 2024



Fuente: Titirimundi.es, s.f.

Utiliza como concepto las consonantes como guiñol y las íes como títeres- El personaje que aparece como punto de las íes es lo que da la fuerza al cartel.

En cuanto a los elementos integrantes predomina la figura fantasía y a la vez concreta que aparece en los puntos de las íes como marioneta. Y el texto como figura principal del cartel. Tipografía de diseño en tonos marrones como base del cartel. Predomina color frío y claro de

fondo con tono oscuro de las letras como figura. No encontramos letras en colores calientes, pero no alegres, son tonos marrones.

6.3. Tablas resumen de resultados

Veamos en tablas resumen los resultados de la información de los carteles en función a las variables analizadas.

Tabla 1: Datos generales de los carteles

Año	elementos integrantes de la imagen						
año	rostro humano	fotografía realista	Figura abstracta	figura fantasía	Figura concreta	nº como imagen	letras como imagen
2020	0	0	0	0	1	0	0
2021	0	0	0	1	1	1	0
2022	0	1	0	1	1	0	1
2023	0	1	1	1	1	1	1
2024	0	0	0	1	1	0	1

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Podemos comprobar como el concepto de inspiración del artista es totalmente libre y variado, siendo así los carteles piezas creativas únicas, obras de artistas de valor creativo y cultural importante

Tabla 2. Datos de elementos integrantes de la imagen del cartel

	Datos generales	
año	autor	concepto
2020	Emilio Gil con grupo	irrupción
2021	Cristina Padilla	vencejo, mayo
2022	Emilio Gil	collage
2023	Emilio Gil	títere dinámico
2024	Pep Carrió	guiñol y títere

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Podemos comprobar como la figura fantasía y figura concreta referido a cuerpos de personas protagonizan las imágenes así como la utilización de las letras como imagen y números como imagen. No se utiliza en ningún caso la fotografía realista ni el rostro humano como imagen. Son carteles artísticos.

Tabla 3: Tipografía del cartel

datos generales	Tipografía	
	de diseño	estándar
año		
2020	1	
2021		1
2022	1	0
2023	1	0
2024	1	0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Comprobamos como la tipografía es de diseño, bien a veces collage, bien de colores y figuras, sólo en 2022. La palabra titirimundi aparece en su tipografía color original del festival. En rojo. La letra sigue un importe elemento del diseño del cartel, que, si bien tiene obligación de ser informativo de fechas, lo hace de manera que éstas formen parte del diseño.

Tabla 4: referente a información del color y tono

Año	color de fondo		tono		nº de colores	nota	color fondo
	frio	caliente	claro	oscuro			
2020	1			1	5	oscuro.	negro
2021	1		1		3	luminoso	azul
2022	1		1		6	poco luminoso	gris
2023	1		1		6	luminoso	blanco
2024	1		1		3	poco luminoso	blanco

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Podemos comprobar u ellos colores predominantes son siempre fríos en el color de fondo, generalmente claros que dejan ver el resto de las imágenes. Destaca como siendo la imagen de Titirimundi roja un color cálido y vivo ninguno de sus carteles destaca por el uso de colores cálidos ni vivos. Tan solo el del año 2021 utiliza el rojo claramente en su tipografía e imágenes. Es el cartel más alegre y luminoso, el resto destacan por colores sobrios principalmente y fríos, lo que le da una imagen de serio y la vez creativo y novedoso, pero no una imagen infantil. Podríamos decir con carteles que transmiten la seriedad de un evento rompedor y dinámico, pero a la vez serio y profesional. No encontramos colores cálidos ni llamativos. Son carteles con luz, fonos blancos y grises, pero no con colores cálidos y alegres como protagonistas. Un dato sin duda que llama la atención entendiendo la alegría que pretender transmitir este festival.

Esto no quiere decir que se califiquen de «tristes» pero sí de poco exultantes en cuanto al uso de color.

7. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones principales se destaca que Titirimundi es un festival creativo que se enmarca en la ciudad y provincia de Segovia haciendo de esta ciudad una ciudad creativa por varios aspectos.

Primeramente, porque Segovia se convierte durante este evento en una ciudad escenario de teatro de Títeres. Estos se pueden encontrar en todas sus calles, plazas y edificios, incluso algunos que sólo se abren por esta ocasión.

Decimos es creativo ya que responde a la definición de nuevo y original. Algo único que se ha creado exclusivamente y de esta forma sólo para verse en la ciudad de Segovia. Es un programa único e irrepetible cada año en esta ciudad.

Las piezas que aquí se presentan son originales de cada compañía, previamente seleccionadas por su equipo directivo como aquellas que demuestran virtuosismo, buen hacer y despiertan en el espectador sentimientos, emociones, huyendo de todo cuando «deja indiferente al espectador». Segovia se considera una ciudad entendida en el tema y con un «público exigente que pide calidad, novedad y buenas ideas».

Segovia es valorada positivamente en este evento ante todo por los titiriteros que lo consideran uno, sino el mejor, festival en el que participar por su intercambio cultural, gran público, unión y buen trato durante el festival. Es su lugar favorito para mostrar su obra.

Este festival creativo supone un evento relevante para la economía de Segovia, para su imagen como ciudad internacional y conocida como creativa y novedosa. Es un evento «fiesta». Con esta imagen nació y así pretende seguir siéndolo.

Cuida su imagen también en la creación de sus carteles como parte representativa del evento. Los cuales se encargan a artistas reconocidos directamente, o bajo la coordinación de éstos. Carteles que se ha demostrado huyen de imagen realista, si muestran imagen fantasía y tipografías de diseño. Destaca la simulación de técnicas como collage. Cada uno es distinto a los anteriores y totalmente novedoso e imprevisibles. Se dé a los artistas libertad absoluta en sus creaciones, pero destaca en ellas la falta de colores calientes y vivos como predominantes. Sus colores ofrecen una imagen dinámica y variada pero no llaman la atención por su viveza y fuerza. Son más bien colores fríos y tenues. Discretos y a la vez «elegantes». Algo que llama especialmente la atención si pretenden comunicar «fiesta». Quizá ésta, sin duda, se entiende sin la necesidad de los colores calientes, que por otra parte siempre serán más «vivos y vistosos».

El festival Titirimundi es así un amuestra de creatividad, desde su ciudad, la cual se convierten escenario: las obras presentadas en el tetro y la comunicación que se lleva a cabo desde sus carteles. Todo está perfectamente cuidado ya la vez toda creatividad puede ser expresado en este evento desde cada una de sus manifestaciones.

Referencias

- Acero y magia (s.f.). *Figura Marioneta de Pinocchio Disney*. <https://www.aceroymagia.com/figuras-cartoons/Clasicos-Disney-y-Princesas/figura-Pinocchio-marioneta-disney>
- Acueducto2.com (2020). *Titirimundi: Un cartel 2020 «made in» Palacio de Quintanar*. <https://www.acueducto2.com/titirimundi-un-cartel-2020-made-in-palacio-de-quintanar/94710>
- Araya, Y. C. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1), 0.
- Arroyo, J. L. B. (2005). *Sociolingüística del español. Desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Cátedra.
- Benney, M., & Hughes, E.C. (1970). Of sociology and the Interview: Editorial Preface. *The American Journal of Sociology*, LXII(2), 137-142.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. In A. Lucas Marín & A. Noboa (Coords.) *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp.193-203). Fragua/ Fondo de Cultura Universitaria.
- Campos, M. (2006) *Aplicación de los títeres como recurso didáctico en los centros infantiles de Quito en el sector de la Mitad del Mundo para niños de cinco a seis años de edad*. Universidad de Ecuador.
- Cebrian B. (2024) El títere y su valor educativo. Análisis de su influencia en Titirimundi: Festival internacional del interés de Segovia. [Doctoral thesis] Universidad de Valladolid. <https://doi.org/10.35376/10324/16249>
- Corbalán, F.J., Martínez, F., & Donolo, D. (2015). *CREA. Inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. TEA Ediciones.
- De la Piñera, S., & Trigo, E. (2000). *Manifestaciones de la modernidad*. INDE Publicaciones.
- Diputación de Segovia (s.f.). <https://www.dipsegovia.es/agenda/-/calendarsuite/event/947574/4WHN8uEJks4A>
- Educacionhijos.es (s.f.). *Cómo crear una marioneta casera*. <https://educacionhijos.es/crear-una-marioneta-casera.html>
- El Día de Segovia. (23 de junio de 2021). *Los vengejos protagonizan el cartel de Titirimundi 2021*. <https://www.eldiasegovia.es/noticia/z3c62db58-b514-91ff-2a16056e1e868e4f/202106/los-vengejos-protagonizan-el-cartel-de-titirimundi-2021>
- García del Toro, A. (2004). *Comunicación y expresión oral y escrita: la dramatización como recurso*. Graó.
- Guilford, J. P. (1977) *La naturaleza de la inteligencia humana*, Paidós.
- Hernández, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Síntesis.
- López, A. M. (2023). La entrevista en profundidad y la observación directa: observaciones cualitativas para un enfoque holístico. En J. M. Moreno Carrillo & J. M. Cortés Martí (coord.) *Caminos de utopía: Las ciencias sociales en las nuevas sociedades inteligentes* (pp. 739-749). Uno Editorial.
- Mackinnon, D. W. (1962). The Nature and Nurture of Creative Talent. *American Psychologist*, 17(7), 484-495. <https://doi.org/10.1037/h0046541>
- Martín-Casado T.G. y Vazquez, M. (2024) Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI. En F. García García, R. Rodrigo, M. De Miguel (Eds.) *Creatividad en la narrativa publicitaria*. (pp 143-162) Dykinson.
- Martín-Casado T.G. (2010). *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. [Doctoral thesis] Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/25644>
- Morales, A. (2011) *El rito, el títere y el niño*. En Y. E. Brugal & B. Rizk (Eds.) *Rito y presentación: Los sistemas mágico-religiosos en la cultura cubana contemporánea* (pp. 229-246). Vervuert Verlagsgesellschaft. <https://doi.org/10.31819/9783865278050-020>
- Navarro, C. (2014) *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic

- Pérez-Ugena, A. Martínez Pastor, E., & Martínez A. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9882>
- Restaurantejosemaria.com. (s.f.). <https://www.restaurantejosemaria.com/wp-content/uploads/2023/05/Cartel-TITIRIMUNDI-2023-1.jpg>
- Ricarte, J.M. (2003) La publicidad en España. En J. Villafañe (Ed.) *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003*, (pp. 85-98) Universidad Complutense de Madrid.
- Rioseco, E. (2010). *Manual de títeres*. Fundación la fuente.
- Rogozinski, V. (2001). *Títeres en la escuela: expresión, juego y comunicación*. Noveduc Libros.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- Títeres Taller Albaida (s.f.). *Títeres de guiñol de animales*. <https://www.titerestalleralbaida.com/titeres-de-gui-ol-de-animales>
- Titirimundi.es (s.f.). <https://titirimundi.es/ediciones-anteriores/2024/>
- Trigo, E. y Piñera, S. (2000) *Manifestaciones de la motricidad*. Inde.
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230.: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Villena, Hugo. (2001) *Títeres en la escuela*. Ediciones Colihue.
- Whittaker, R. H. (1977). Towards a Theory for Reference and Information Service. *Journal of Librarianship and Information Science*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/096100067700900105>