

El CINE con
Problemas
de
CARTEL





TESIS

“El cine con problemas de cartel”

Licenciatura *en* Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad Abierta Interamericana

por Pablo Andrés Luna (leg. 2805)

Diciembre, 2006



Desde los comienzos del cine hasta la actualidad siempre ha existido un cartel para promocionar una película. A lo largo de su historia, el cartel de cine ha ido mutando incansablemente; ha recorrido caminos que luego abandonó y que más tarde volvió a transitar. Las tendencias artísticas, la mercadotecnia, el diseño gráfico, la publicidad, la fotografía, los cartelistas, la industria cinematográfica, etc. han aportado su respectivo grano de arena a lo largo de la historia de este gran medio de comunicación.

Esta existencia prolongada no implica, sin embargo, que la comunicación a través del cartel de cine haya sido siempre acertada. La industria norteamericana del cine, a diferencia de la europea, preponderó la denotación sobre la connotación, apoyándose en las capacidades de la fotografía realista para cautivar a la masa. En Europa, en cambio, grandes cartelistas fueron en contra de esta tendencia intentando darle una vida más abstracta y compleja al cartel cinematográfico. El poderío de la industria norteamericana del cine arrastró al resto del mundo hacia la configuración por ellos propuesta y llevó a este poderoso medio hacia un terreno llano y repetitivo.

El cartel debe generar el deseo de ver la película, provocar que nos hagamos preguntas que necesiten respuestas viendo el film. Existiendo tantas estrellas de cine, tantas películas que cada semana se estrenan, el cartel actual no puede descansar sobre el star system, debe provocar algo más. Para lograrlo se necesita administrar de manera conjunta todos los recursos promocionales que posea el film. Todo dato puede ser decisivo para cautivar espectadores. Si se administran correctamente los recursos, es muy probable que el resultado sea óptimo, y por lo tanto, existirán más posibilidades de alcanzar el éxito comercial tan intensamente buscado por la industria cinematográfica.

(...) Aún hoy, pese a la existencia de otros medios publicitarios quizás más invasores, apreciamos el afiche cinematográfico por sus valores afectivos y evocadores de aquellos momentos en que, sentados en la sala oscura, frente a la pantalla grande, reímos, sufrimos y soñamos.

David Blaustein

Director del Museo del Cine de la Argentina



A mi familia.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Introducción a la problemática	9
1.2. Problema	9
1.3. Corpus hipotético	10
1.4. Objetivo del trabajo	10
1.5. Teoría y modelo de representación	10
1.6. Métodos	10
1.6.1. Histórico-comparativo	10
1.6.2. Dialéctico	11
1.6.3. Deconstructivo	11
1.6.4. Sistémico	11
1.6.5. Modelación	11
1.7. Glosario	11
1.7.1. Art Nouveau (Modernismo)	11
1.7.2. Código Hays	11
1.7.3. Escuela de la Gestalt	11
1.7.4. Expresionismo	12
1.7.5. Fotomontaje	12
1.7.6. Guerra Civil Española	12
1.7.8. Golden Globe Awards	12
1.7.9. Litografía	12
1.7.10. Premios Oscar	13
1.7.11. Psicoanálisis	13
1.7.12. Sans Serif	13
1.7.13. Star System (sistema de estrella)	13

1.7.14. Storyboard	13
1.7.15. Studio System (Sistema de estudio)	13
1.7.16. Teaser	14
1.7.17. Tipografía	14
1.7.18. Trailer	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Definición, historia y evolución de los conceptos utilizados.	15
2.1.1. Definición de cartel	15
2.1.2. Algunas definiciones de grandes cartelistas	15
2.2. Historia del cartel	16
2.2.1. El siglo XX	18
2.3. La cultura visual de masas	20
2.4. Hipótesis 1	24
2.4.1. El studio system	25
2.4.2. El star system	26
2.4.3. Reformulación del cartel de cine	27
2.4.4. Características del cartel	28
2.4.5. Elementos constitutivos del cartel	29
2.4.6. La retórica	30
2.4.7. ¡La tipografía al poder!	30
2.5. Conclusión	33
2.6. Hipótesis 2	41
2.6.1. Breve historia del guión	41
2.6.2. El lenguaje cinematográfico	41
2.6.3. Diseño gráfico y publicidad	42

2.6.4. Funciones semánticas	46
2.6.5. La retórica de la imagen	47
2.6.6. Motivación	47
2.6.7. Los <i>trailers</i> o avances cinematográficos	48
2.6.8. Las interpretaciones del consumidor	49
2.6.9. El uso de la retórica. <i>Un arma de doble filo.</i>	54
2.7. Conclusión	55
<hr/>	
3. TESIS SUSTENTADA	57
<hr/>	
4. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	58
<hr/>	

1. INTRODUCCIÓN

Cuando decidimos ir a disfrutar de un hecho artístico, como lo es el cine, existen diversos factores que nos motivan a elegir una producción en particular. Es por ello, que el proceso promocional del film se convierte en un arma esencial para lograr el éxito comercial. Éste no depende sólo de la calidad del film, sino que, muchas veces responde a una exitosa campaña de promoción. **La calidad no asegura el éxito y viceversa.**

El afiche de cine es uno de los vastos instrumentos de promoción de los films. Supo ser uno de los primeros. Fue esencial en el desarrollo de la industria cinematográfica.

Con el correr de los años, el contenido de los afiches fue mutando, y hoy en día, a pesar de gozar del mayor avance tecnológico hasta el momento, no se logran afiches de calidad en cuanto a contenido y comunicación. La mayoría de ellos reposa en lugares comunes, en fórmulas teóricamente probadas y “eficaces”. No se aprovecha al máximo las capacidades comunicacionales que brinda el afiche y por ende a veces, se convierte en una pieza inútil o poco fructífera. Afortunadamente, el afiche puede ser una pieza más rica y -sin eliminar el efecto sorpresa- puede comunicar mucho más de lo que actualmente podemos apreciar. Si se aprovecha al máximo los recursos de comunicación que brinda cada film en particular, se podrá lograr un efecto realmente persuasivo sobre los posibles espectadores.

1.1. Introducción a la problemática

A lo largo de la existencia del cine, las películas fueron difundidas por diversos medios. En la actualidad, la promoción principal se concentra en medios audiovisuales, ya que son los que más puntos en contacto poseen con el producto a publicitar. Esto ha logrado que se desaproveche aún más el poder persuasivo del afiche, restándole importancia como medio de promoción. De todas maneras, el problema no es sólo actual, sino que se remonta a comienzos de la industria, donde el star system se apoderaba de los carteles.

1.2. Problema

En el diseño del cartel cinematográfico actual no se aprovechan al máximo las posibilidades de comunicación y comercialización que brinda el film.

1.3. Corpus Hipotético

H¹- *Para lograr un resultado eficaz a nivel masivo, el afiche de cine debe administrar todos los recursos de comunicación y persuasión disponibles.*

H²- *El afiche de cine debe administrar los recursos de comunicación con el fin de plantear una incógnita que ayude a crear expectativa, y por lo tanto, el deseo de consumir la película.*

1.4. Objetivo del trabajo

1.4.1. Intentar descifrar cuáles son las características técnicas fundamentales que se requieren para la óptima construcción de un afiche cinematográfico.

1.4.2. Reivindicar la importancia que tiene el afiche cinematográfico en la promoción de un film, ya que contribuye muy activamente en la construcción de la imagen que se formará en el posible público, sobre la película.

1.5. Teoría y modelo de representación

El afiche de cine actual no constituye un instrumento de comunicación persuasivo en sí mismo, ya que su construcción es deficiente. Este déficit puede afectar muy negativamente al film, ya que el cartel contribuye activamente a generar una imagen sobre el mismo.

Los modelos de representación de esta teoría son algunos afiches que cumplen con algunas o todas las características de un buen afiche de cine. Fueron seleccionados tras una extensa investigación que comprende desde los primeros afiches de cine hasta la actualidad.

1.6. Métodos

1.6.1. Histórico-comparativo

Este modelo se utilizará para reflejar los cambios que se produjeron a lo largo del tiempo en el diseño de los afiches. Sus cualidades y las distintas formas de comunicar un film a lo largo del tiempo.

1.6.2. Dialéctico

Ayudará a comprender los cambios sociales, comerciales y tecnológicos a los que fue sometido el cartel de cine a lo largo de su historia.

1.6.3. Deconstructivo

Este método se utilizará para analizar individualmente cada elemento que compone al afiche de cine.

1.6.4. Sistémico

Se utilizará para analizar la relación existente entre los elementos que componen al cartel cinematográfico.

1.6.5. Modelación

Este método se utilizará para ejemplificar los aspectos rescatables de cada cartel en particular.

1.7. Glosario

1.7.1. Art Nouveau (Modernismo): *Modernismo* es el término con el que se designa a una corriente de renovación artística y literaria desarrollada a finales del siglo XIX y principios del XX. Según los distintos países, recibió diversas denominaciones: *Art Nouveau* (en Bélgica y Francia), *Modern Style* en Inglaterra, *Sezession* (en Austria), *Jugendstil* (Alemania), *Liberty* o *Floreal* (en Italia), y *Modernisme* o *Estil modernista* (en Cataluña). Si bien existe cierta relación que los hace reconocibles como parte de la misma corriente, en cada país su desarrollo se expresó con características distintivas.

1.7.2. Código Hays: Fue un código de censura impulsado por William Harrison Hays. Tuvo vigencia desde 1927 hasta 1968. Enunciaba una lista de normas y prohibiciones, especificando lo que la población podía ver y lo que no. Entre otras cosas, se prohibía mostrar el adulterio, las escenas de pasión o de cama, el desnudo integral, enseñar el ombligo, las enfermedades venéreas, las perversiones sexuales o las relaciones pre-coitales entre personas de distinta raza. Las exhibiciones indecentes y/o ordinarias quedaban totalmente prohibidas.

1.7.3. Escuela de la Gestalt: es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX. El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente

como “forma”. Sin embargo, también podría traducirse como “figura”, “configuración” e, incluso, “estructura” o “creación”.

Dos universidades fueron las que obtuvieron los primeros resultados experimentales. Por una parte estaba la escuela de Graz y por otra la de Berlín. La escuela de Graz propuso la teoría de la producción, que consideraba la cualidad Gestalt, es decir, la forma o “todo”, como el producto de un acto perceptivo. Por otra parte, la escuela de Berlín demostró que la Gestalt viene dada de forma inmediata, no es producto de la percepción, sino que es ésta la que es producto de la Gestalt. Esta teoría fue demostrada con el “movimiento aparente”, con la presentación de dos fenómenos en distintos tiempos (tal como hacen los dibujos televisivos) que creaba movimiento.

1.7.4. Expresionismo: Arte que busca representar, no la realidad objetiva percibida por el artista, sino la respuesta emocional subjetiva del artista hacia los objetos y los sucesos.

1.7.5. Fotomontaje: Técnica que consiste en combinar dos o más fotografías para crear una nueva composición.

1.7.6. Guerra Civil Española: (1936-1939) Fue el enfrentamiento entre los partidarios de la República Española contra los militares de derecha sublevados bajo el mando del general Francisco Franco. Las fuerzas republicanas contaban entre sus principales adherentes a miembros del Partido Comunista Español, al igual que grandes grupos anarquistas representados por la CNT y el trostkista POUM. Con el apoyo de la Alemania Nazi y de la Italia fascista, los sublevados derrotaron en una cruenta guerra a sus oponentes, entre los que se incluyen a los brigadistas de más de 50 países (incluyendo a los Estados Unidos). La victoria de Franco significaría una dictadura que duraría hasta 1976.

1.7.8. Golden Globe Awards: Son galardones de cine y de televisión otorgados por la prensa extranjera acreditada en Hollywood. Creados en 1944, estos premios son considerados los más importantes en el mundo del cine y de la televisión, después de los Oscar y de los Emmy, respectivamente.

1.7.9. Litografía: es un procedimiento de impresión, hoy casi en desuso, salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. Su creador fue de origen alemán, Aloys Senefelder. Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos *lithos* piedra, y *graphie* dibujo. Para este tipo de impresión se utiliza una piedra caliza pulimentada sobre la que se dibuja la imagen a imprimir con una materia grasa, bien sea mediante lápiz o pincel. Este proceso se basa en la incompatibilidad de la grasa y el agua.

Una vez la piedra humedecida, la tinta de impresión solo queda retenida en las zonas dibujadas previamente.

1.7.10. Premios Oscar: Los Premios de la Academia, mejor conocidos como el Oscar, son los premios cinematográficos otorgados anualmente, en el mes de febrero, por la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas en Los Ángeles, California.

1.7.11. Psicoanálisis: es un conjunto de teorías y una disciplina creada en principio para tratar enfermedades mentales, basada en la revelación del inconsciente.

1.7.12. Sans Serif: Estilo de tipos caracterizados por la ausencia de *serifs* o empastamientos.

1.7.13. Star System (sistema de estrella): Fue D. W. Griffith, padre del cine de ficción, quien empezó a firmar sus películas y a colocar a los actores en los títulos de crédito. Gracias a esa iniciativa, los actores comenzaron a ser conocidos, generándose una demanda por parte del público. Dicho comportamiento continuó evolucionando hasta nuestros días, donde muchas producciones ganan o pierden relevancia inicial en función de sus protagonistas.

El tratamiento de la estrella en las películas clásicas debe someterse a unos principios:

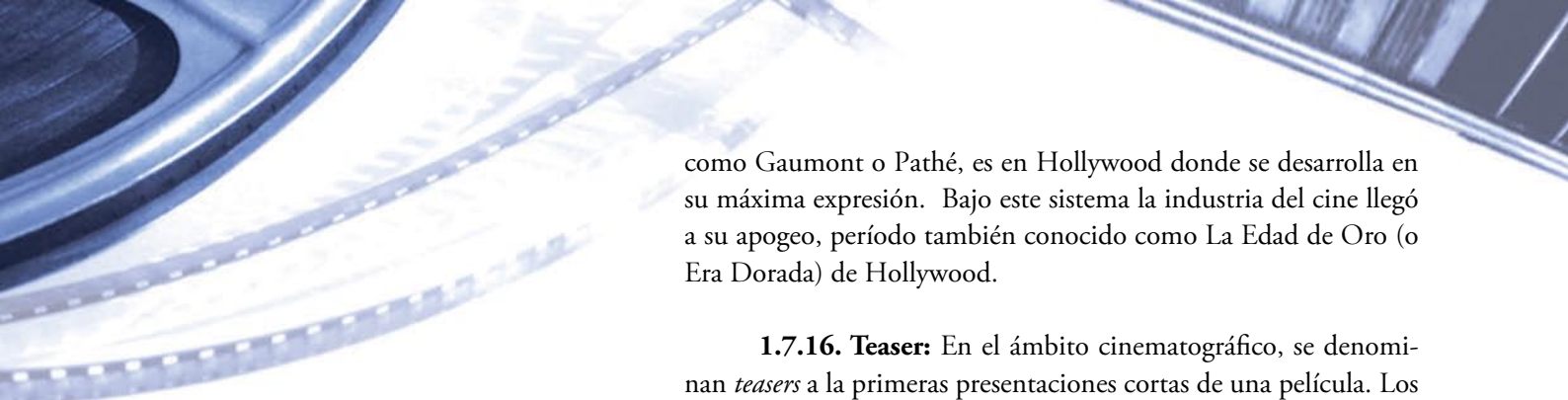
- La estrella de la película debe ser inmediatamente reconocida como tal.

- El personaje interpretado por la estrella debe mantener al principio de la película algo de indefinición o misterio que se irá aclarando a lo largo del filme.

- La estrella debe aparecer lo antes posible, pero es necesario escoger el momento justo en que más resalte, en que sea más cautivadora para el espectador. Los procedimientos para introducir una estrella varían dependiendo de su carácter, papel y género de la película. En muchos casos, se opta por retrasar la aparición de la estrella para provocar en el espectador una especie de “necesidad”, de deseo.

1.7.14. Storyboard: son una serie de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

1.7.15. Studio System (Sistema de estudio): Modelo estructural de la industria cinematográfica basado en tres conceptos: estudios, géneros y estrellas. Aunque esta política de comercialización se aplicó en casi todos los estudios, incluidos los europeos



como Gaumont o Pathé, es en Hollywood donde se desarrolla en su máxima expresión. Bajo este sistema la industria del cine llegó a su apogeo, período también conocido como La Edad de Oro (o Era Dorada) de Hollywood.

1.7.16. Teaser: En el ámbito cinematográfico, se denominan *teasers* a las primeras presentaciones cortas de una película. Los *teasers* preceden en el tiempo a los trailers oficiales, aunque comparten con ellos un formato audiovisual muy similar. También existen los llamados *teasers posters* que cumplen una función similar al *teaser* audiovisual pero en formato de cartel.

1.7.17. Tipografía: Es el arte y la técnica de imprimir a partir de caracteres alfabéticos realzados y fundidos en bloques de metal; actualmente comprende también otros procesos, tales como la fotocomposición.

1.7.18. Trailer: Un trailer es un pequeño avance de la película a estrenar. Sólo duran unos minutos y generalmente van acompañados con música de fondo propio al tema del film.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición, historia y evolución de los conceptos utilizados.

2.1.1. Definición de cartel

Para explicar que es un cartel tomaré la definición que propone el diseñador Bert Braham en su libro “Manual del diseñador gráfico”

Un cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

En conclusión, es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.¹

2.1.2. Algunas definiciones de grandes cartelistas:

Roman Cieslewicz: Un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder.²

Raymond Savignac : Es uno de los más formidables medios de comunicación existentes, puesto que involucra a la imagen, al saber, a la filosofía y, a veces a la poesía. El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público. (...) El poeta Jean Cocteau decía que el estilo era una manera complicada de escribir cosas simples; en cambio la eficacia del cartel radica en transmitir, de manera simple e inequívoca, los mensajes más complejos. (...) El carácter pasional del cartel es lo que le otorga toda su fuerza. Personalmente siempre diseñé carteles que me producían placer y así lograba transmitir ese sentimiento a otros. En el fondo creo que hay que disfrutar del trabajo para poder ser más efectivo.³

Henryk Tomaszewski: Simplemente busco utilizar un mínimo de información, para un máximo efecto.⁴

Abram Games: El mensaje debe ser dado rápido y vívidamente, de tal manera que el interés sea retenido sub-

¹ Braham, Bert. *Manual del diseñador gráfico*. Madrid, España. Ed. Celeste. (1994)

² Cieslewicz, Roman. *Master of graphic design*. Inglaterra. Ed. Thames and Huston. (1993)

³ Beltrán, Félix. *La supervivencia del cartel*. Entrevista de Félix Beltrán a Raymond Savignac. Revista “Tipográfica”. Nro. 21. Argentina. (1993)

*conscientemente (...) La disciplina de la razón condiciona la expresión del diseño (...) El diseñador construye, enrolla el resorte y el resorte salta. El ojo del espectador queda atrapado.*⁵

Personalmente creo, al igual que Cieslewicz, que la interacción entre texto e imagen es lo que le brinda el poder al cartel. Es muy importante que ambos factores estén relacionados para que el mensaje se emita unidireccionalmente. Savignac plantea la importancia de la simpleza y de la inequívoca transmisión del mensaje, factores que, a mi criterio son tan importantes como la interacción de texto e imagen. Por otra parte, no me parece que diseñar carteles que provoquen placer no es un factor condicionante para lograr una comunicación efectiva. El placer puede generarse cuando el diseñador siente que cumplió con el objetivo buscado. Si el trabajo que realizamos nos produce placer seguramente será encarado con más ganas, pero eso no significa que de esa forma se obtengan mejores resultados.



Jules Chéret. Litografía para Sarah Bernhardt. Obra teatral *La Diaphane*. 1895.

2.2. Historia del cartel

El nacimiento del cartel se produce en el siglo XV con la invención de la imprenta en manos de Johannes Gutenberg. En sus comienzos, los carteles, que usualmente no poseían ilustraciones, se utilizaban para comunicar decretos municipales, anuncios reales, ferias y mercados y, en ocasiones, anunciaban libros.

En los siglos sucesivos era posible encontrar en los carteles pequeñas ilustraciones, grabados a fibra. Su producción no era sencilla por lo que no eran muy habituales. El cartel no comenzó a tener un aspecto similar al actual sino hasta el siglo XIX. En ese entonces, con la segunda revolución industrial en marcha, se produjeron dos acontecimientos que le abrieron paso a la era moderna del cartel:

- 1) El inicio de la producción en serie, que produjo la necesidad de una publicidad masiva
- 2) El invento de la litografía, un nuevo sistema de impresión que facilitaba la ilustración de

carteles a color.

El apogeo de la producción de carteles se produjo durante la primera mitad del siglo XIX, ya que se utilizaban para anunciar una gran cantidad de productos y servicios. En ese entonces, aparecieron también los carteles teatrales que, generalmente poseían ilustraciones realistas de las escenas representadas en las obras que

⁴ **Henryk Tomaszewski.** Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Henryk_Tomaszewski_%28poster_artist%29

⁵ **Abram Games.** Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Abram_Games

anunciaban.

Casi todos los carteles eran insulsos y llanos, hasta que, en 1867, el francés Jules Chéret produjo el cartel de una obra teatral a cargo de Sarah Bernhardt. A partir de entonces, el arte moderno comenzó a desplegar todas sus posibilidades.

Chéret revolucionó el cartelismo dándole más importancia a la ilustración, que hasta ese momento estaba subordinada al texto. En el nuevo cartel el texto pasaba a tener una función explicativa, comparativamente menos importante. En ocasiones ilustraba directamente el texto. Chéret se caracterizó también por dibujar figuras idealizadas, realzando la belleza, vitalidad y movimiento. Su especialización era los carteles de teatro, de los que realizó aproximadamente mil.

La metodología de Chéret se expandió rápidamente en Europa y América. Se aplicó tanto en carteles teatrales como en publicidad de productos comerciales. Esta expansión dio lugar a un “arte” del cartel que invocaba directamente a los sentidos y resultaba entendible también para los analfabetos.

La nueva forma de hacer carteles atrajo hacia el género a numerosos artistas conocidos, alcanzando su máximo esplendor en la década de 1890, con las innovaciones introducidas por algunos de los exponentes del Art Nouveau y por los artistas franceses Henri de Toulouse-Lautrec y Pierre Bonnard.

En la década de 1890 el cartelista Toulouse-Lautrec, introdujo importantes variaciones en el contenido y estilo artístico del cartel. Tomó de los grabados japoneses la utilización de grandes zonas de colores lisos y abandonó el impresionismo lírico. Las representaciones femeninas idealizadas fueron sustituidas por personas reales, aunque algo estilizadas. Redujo más aún la importancia del texto invitando al espectador a concentrarse en el aspecto pictórico del cartel. En una de sus últimas obras, *Jane Avril* (1893) el texto fue completamente eliminado, con excepción del nombre de la artista. Este cartel estableció el paradigma de todos los carteles modernos.

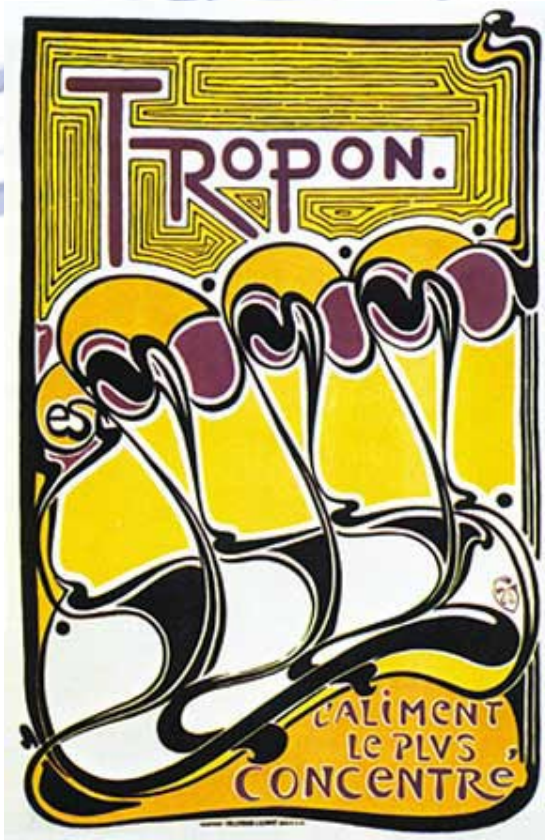
Los exponentes del Art Nouveau, en cambio, establecieron un estilo pictórico diferente al de Toulouse-Lautrec, elaborando carteles con imágenes estilizadas y exóticas por medio de líneas de formas alargadas que fluyen elegantemente. Dentro de la corriente del Art Nouveau se destacaron cartelistas como el belga Henri Van de Velde, el inglés Aubrey Beardsley, el checoslovaco Alphonse Mucha, las hermanas Frances y Margaret MacDonald, el norteamericano Will Bradley y al austriaco Gustav Klimt, entre otros.



Pierre Bonnard.
Woman in a Polka-dot Dress. 1890-1891 Témpera sobre carbonilla, lápiz y tiza blanca. Montado en lienzo.



Henri de Toulouse-Lautrec.
Litografía. Cartel para *Jane Avril*. 1893. Realizado a partir de bosquejos hechos durante una función teatral.



Henri Van de Velde. Tropon (1899)
En esta obra Van de Velde no utiliza figuras humanas, sino figuras abstractas; toda una revolución para la época.



Alphonse Mucha.
Cartel para *Papel Job para cigarrillos*, 1890. Un clásico ejemplo del "estilo Mucha" el cabello de la figura en cálidos colores rosado y castaño, brilla contra el profundo fondo de color púrpura y glaciales.

Van de Velde marcó un hito en la historia del cartel con su obra Tropon (1899) ya que eliminó completamente a la figura humana y la reemplazó por un dibujo abstracto.

A pesar de no ser un artista potente, Bonnard implantó una significativa innovación en el cartelismo. En un cartel que realizó para el periódico *La Revue Blanche* (1894) utilizó el texto como parte constitutiva de la ilustración, entremezclando al dibujo con las letras y empleó como fondo palabras en caracteres diminutos. Este estilo tuvo mucha aceptación y se reprodujo de forma incansable en el diseño de los carteles hasta bien entrado el siglo XX.

2.2.1. El siglo XX

En 1914, cuando comenzó la primera Guerra Mundial, el cartelismo sufrió un cambio radical. Ésta pasó a ser un instrumento de propaganda y fue utilizado también, entre otras cosas,

para reclutamiento militar.

En comparación con el estilo de cartel que había predominado en el siglo anterior, el cartelismo de comienzos del siglo XX era artísticamente rústico, tosco; pero esta pérdida en la imagen, se veía compensada con la contundencia del texto y el mensaje.

El cubismo, surrealismo, dadaísmo y el Art Déco influenciaron enormemente los carteles de las décadas de 1920 y 1930. Entre los artistas más importantes se encontraban Cassandre, Jean Carla E. McKnight Kauffer, etc. Durante esos tiempos se generalizaron dos nuevos tipos de cartel, el cinematográfico y el de viajes. El suceso producido por el cine mudo, y después con la llegada del sonoro en 1929, arrastró un enorme incremento en la producción

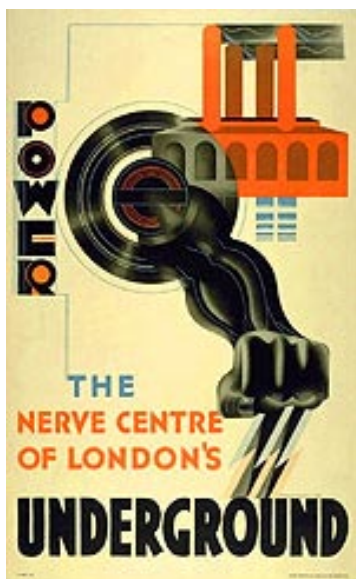


Alphonse Mucha.
Cartel para *Gismonda*, 1894.



A.M. Cassandre.

Anuncio para *L'Intransigent*, 1925. Inspirado en la imagen de Marianne, la voz simbólica de Francia, gritando con insistencia las noticias que se reciben del otro lado de los cables telegráficos. En esta obra maestra de la composición, Cassandre cortó el nombre de su cliente, dejando el nombre abreviado de uso común.



E. McKnight Kauffer. Anuncio para el ferrocarril de Londres, *The Nerve Centre of London's Underground*, 1931.

de carteles de cine.

Durante estas dos décadas lograron también gran importancia los carteles no comerciales producidos por artistas, sobre todo alemanes y rusos. Los dadaístas John Heartfield, George Grosz y El Lissitzky, experimentaron con carteles fotográficos (en vez de ilustrados), creando fotomontajes complejos con pedazos de diferentes fotografías.

La escuela alemana de la Bauhaus fue pionera en cuanto a la integración del texto del

cartel en el dibujo. También, en ocasiones, utilizaban las palabras o letras para componer la totalidad del dibujo. A partir de este momento, el cartelismo pasó a ser labor de los nuevos diseñadores gráficos, y ya no exclusivamente propia de pintores. Los diseñadores eran técnicos de la forma y el color. Concebían su actividad como inseparable de los medios técnicos de impresión. Fue así como el cartel dejó de ser considerado un producto artístico para convertirse en un medio técnico comunicativo. El cartelismo se enriqueció también con los aportes a la psicología por parte de la Escuela de la Gestalt (percepción), con la exploración del subconsciente por parte del psicoanálisis y con la incidencia en Estados Unidos de la Mass Communication Research (disciplina orientada al estudio de los efectos que producen las comunicaciones de masas sobre el público receptor).

Fue así como el cartel se alejó del arte tradicional, para transformarse en un cuidado medio de comunicación eficaz.

Estudios de marketing, realizados durante la depresión de los años 30', establecieron con sus descubrimientos la configuración del cartel para actuar sobre los hábitos de los ciudadanos.

Así es como el cartel se convirtió en un producto de los "creadores de emociones", encaminado concientemente hacia la persuasión social. Las nuevas técnicas de reproducción fotomecánica extendieron las posibilidades expresivas, beneficiando así al enriquecimiento expresivo del cartel.

El cartel se insertó rápidamente en la creciente industria publicitaria y se convirtió en un importante instrumento del marketing ayudando a propagar una cultura consumista en la sociedad.

El cartelismo soviético, por su parte, influyó profundamente en el que se practicó en el bando republicano durante la Guerra Civil Española. Allí surgió el "realismo expresivo" que combinó lo mejor del cartelismo soviético, la técnica del cartelismo cinema-

tográfico y la gran tradición realista que se inicia con la pintura española del siglo XVII.

El cartelismo europeo y el norteamericano transitaron caminos diferentes. Los primeros practicaron un estilo más influenciado por las vanguardias artísticas, mientras que los norteamericanos privilegiaron el realismo fotográfico de las imágenes en concordancia con los ilustradores de revistas. De esta forma se sumaba credibilidad y se favoreció a la denotación sobre la connotación.

Fue así como la técnica realista norteamericana consolidó la aplicación de la fotografía en color, de los montajes, del aerógrafo y del sombreado tridimensional, que confiere propiedades volumétricas y táctiles a los objetos representados.

Con la explosión de la Segunda Guerra Mundial volvieron a surgir interesantes carteles de propaganda, realizados, en ocasiones, por artistas reconocidos como Ben Shahn.

En la posguerra, los carteles se adaptaron y perfeccionaron las tendencias anteriores. Pablo Picasso, Salvador Dalí, Henri Matisse, Max Bill, Roy Lichtenstein, Meter Max, Milton Glaser, Tomi Ungerer y Felix Beltrán en Latinoamérica fueron algunos de los exponentes más interesantes.¹

2.3. La cultura visual de masas.

Al culminar la Primera Guerra Mundial comienza a observarse que la humanidad

había entrado en una nueva etapa: la de la cultura visual de masas. El proceso de multiplicación y diversificación de imágenes aumenta sin cesar como consecuencia del progreso de las técnicas de reproducción. El cartel, el comic y la fotografía se difunden de tal forma que producen el caudal de representaciones más grande y variado de la historia.

Así es como en los pasados setenta años, los medios de co-



El Lissitzky. Anuncio para exposición de El Lissitzky, 1929. En esta imagen rígida, poderosa, la juventud de una sociedad colectiva se eleva en un doble retrato anónimo. En una sociedad antes predominantemente masculina, la imagen da una estatura igual al retrato femenino, y constituye una comunicación simbólica significativa.

municación de masas más importantes (fotografía, cartel, historietas, fotonovela, cine, televisión e Internet) produjeron una genuina revolución en cuanto a hábitos y costumbres sociales que se relacionan con la percepción y la comunicación.

Por una parte, el ser humano, agilizó aún más su capacidad perceptiva. El hombre estaba acostumbrado a una mirada lenta y minuciosa de la imagen. Tenía tiempo para analizar y reflexionar sobre lo informado. Los medios de comunicación modernos nos habituaron a una percepción dinámica e instantánea, por lo que nos impide volver a las formas artísticas tradicionales.

Por otra parte, se estableció también el nacimiento y difusión de una nueva iconografía: el bien, el mal, el héroe, el villano, etc. Seres reales o de ficción son manifestados mediante una imagen con cierta codificación, capaz de producir específicos procesos psicológicos de identificación y proyección. Se tiende a “crear una imagen”.

Se ha dado también una ampliación de la sensibilidad y de las posibilidades expresivas. Los nuevos medios acarrean nuevos lenguajes, es por ello que se abren nuevos caminos de comunicación, se han enriquecido considerablemente las capacidades del ser humano para el disfrute y la expresión comunicativa.

Esta apertura a nuevas posibilidades de comunicación ha logrado que la comunicación publicitaria se diversifique ampliamente. Hoy en día, se pueden apreciar avisos publicitarios sobre un film en radio, televisión, Internet, afiches, diarios, revistas e incluso en el mismo cine. Los medios audiovisuales de masas han logrado una supremacía absoluta respecto de los escritos. Es de conocimiento popular que hay mucha más gente que ve televisión de la que lee el diario. Esta preponderancia de los medios audiovisuales a logrado hacer a un lado a los meramente visuales o auditivos. La apuesta principal recae en el medio audiovisual y los demás medios quedan subordinados a éste.

En cuando al afiche de cine respecta, su caso es particular. Muchos estudios o directores hacen que el afiche del film en cuestión se cree durante el proceso de gestación del mismo. Otros, en cambio lo generan una vez terminado el proceso de filmación. Un caso particular es el director argentino Damián Sziffrón, quien suele encargar a un diseñador amigo que le haga el afiche de la película que está a punto de comenzar a filmar. Intenta lograr una mixtura entre lo que tiene pensado para la película y lo que el diseñador imagina leyendo el guión. De esta forma puede adaptar la estética del cartel a su film como otra forma de generar el diseño de producción y la dirección artística.

Si bien la gestación del afiche para una película es impres-



Tiempo de valientes, 2005. Versión apaisada del cartel de la película argentina.



Tempo de valentes, 2005. Versión brasileña del cartel de la película argentina. Mantiene unidad con el afiche exhibido en su país de origen.



Cartel de película: **The Prestige**, 2006 (El gran truco). Película cuya historia transcurre en la Europa a principios del siglo XX. La historia está vinculada a la magia.



cindible, puede éste no ser de calidad. Un film puede no tener un aviso publicitario audiovisual, pero siempre, por más bajo que sea el presupuesto con el que cuenta tiene un afiche que lo representa.

El cartel -a diferencia del *trailer* o *spot* televisivo- es un medio de representación estático y por lo tanto posee una desventaja comunicacional con respecto a los otros medios. En el caso del afiche de cine, un medio (el cartel) está representando a otro (el cine). La transposición de una película a un cartel es mucho más riesgosa que la edición de imágenes para el trailer.

Veamos un ejemplo:

En la película *The Prestige* del director Christopher Nolan, estrenada en Estados Unidos el 20 de octubre de 2006 es representada con el cartel que se puede observar a la izquierda. La historia de esta película transcurre en Londres a principios del siglo XX. Como podemos ver en el cartel, el título de la película está en tipografía sans serif. Este estilo tipográfico comenzaba a surgir por esas épocas. Si bien históricamente no es un error, quizá si lo sea en el contexto. El artículo en versión normal o light y el sujeto en negrita, sin un espacio que las divida no era común de verse por esos años. Además, como se puede ver en los fotogramas de la película, predominan los ocres y marrones. En el afiche, en cambio, predominan los azules y negros; no hay nada que tenga los tonos de color apropiados. La caracterización de los actores, el color, la tipografía y la composición general nos dan idea de un tipo de film que no se parece en nada a la realidad.

En conclusión: todo el esfuerzo del director para representar una época fue destruido por un “diseñador” que tomó todas las decisiones que estaban a su alcance, mal.

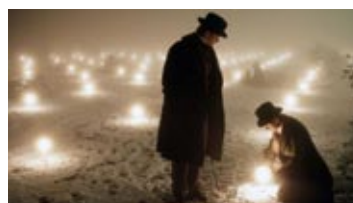
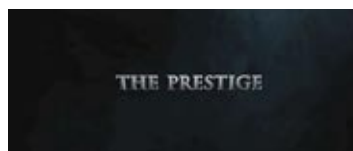
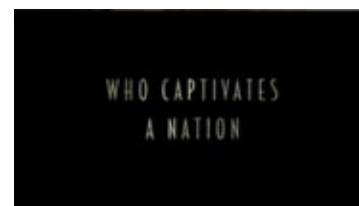
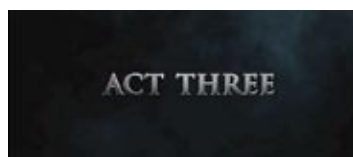
Por otro lado, el afiche de *The Illusionist*, que cuenta una historia en la que comparte tiempo, espacio y tonos con *The Prestige*, representa la época y el lugar de manera más acertada mediante el uso del color y la tipografía.

Cartel de película: **The Illusionist**, 2006 (El Ilusionista). Transcurre en la Europa de principios del siglo XX. La historia está también vinculada a la magia.

Aquí se pueden observar fotogramas de las dos películas: “The Prestige” y “The Illusionist”. Ambos films fueron estrenados en 2006 con un mes de diferencia. En la primera columna, correspondiente a The Prestige, se puede observar tres fotogramas del *trailer* con leyendas escritas. El primero, “Act three” se transforma mediante una animación en el segundo “The prestige”. El tercer fotograma aparece al final del trailer enunciando el título del film. Si bien la tipografía varía en el último fotograma, es comprensible ya que es el título del film, y el resto corresponde a leyendas narrativas. Lo que es incomprensible es que varíe el “The Prestige” del título del trailer respecto al “The Prestige” del título del afiche. Si se pretende generar una identidad e imagen fuertes del film no se debería generar identidades tan diferentes entre *trailer* y afiche.

El caso de “The Illusionist”, si bien posee una imagen mucho más coherente entre estética de film y afiche, cae en el mismo error en el trailer. Utiliza dos tipografías distintas para decir lo mismo (título en trailer y afiche).

Cuanto más unificado sea el sistema, más fuerte será la identidad del film, y por ende, mejorará la comunicación.



The Prestige y The Illusionist. Si bien todos los fotogramas podrían pertenecer al mismo film, no es así. Un buen ejemplo de como se pueden lograr transposiciones correctas o erróneas.

Tal vez os pase como a mí, que estoy harta de los carteles de las películas actuales donde se limitan a poner la cara de los actores (lo más grande posible) esperando que su simple presencia nos anime a ver la película.

Prefiero la originalidad, como el póster de El Diablo Viste de Prada por ejemplo.

El cartel de The Illusionist es mucho mejor que el confuso póster que representa a The Prestige donde han dejado de lado las referencias a la película y lo que ha primado a sido que nos quede claro su (increíble) reparto.⁶

⁶Comentario en: <http://extracine.com/2006/10/09/the-prestige-vs-the-illusionist/>

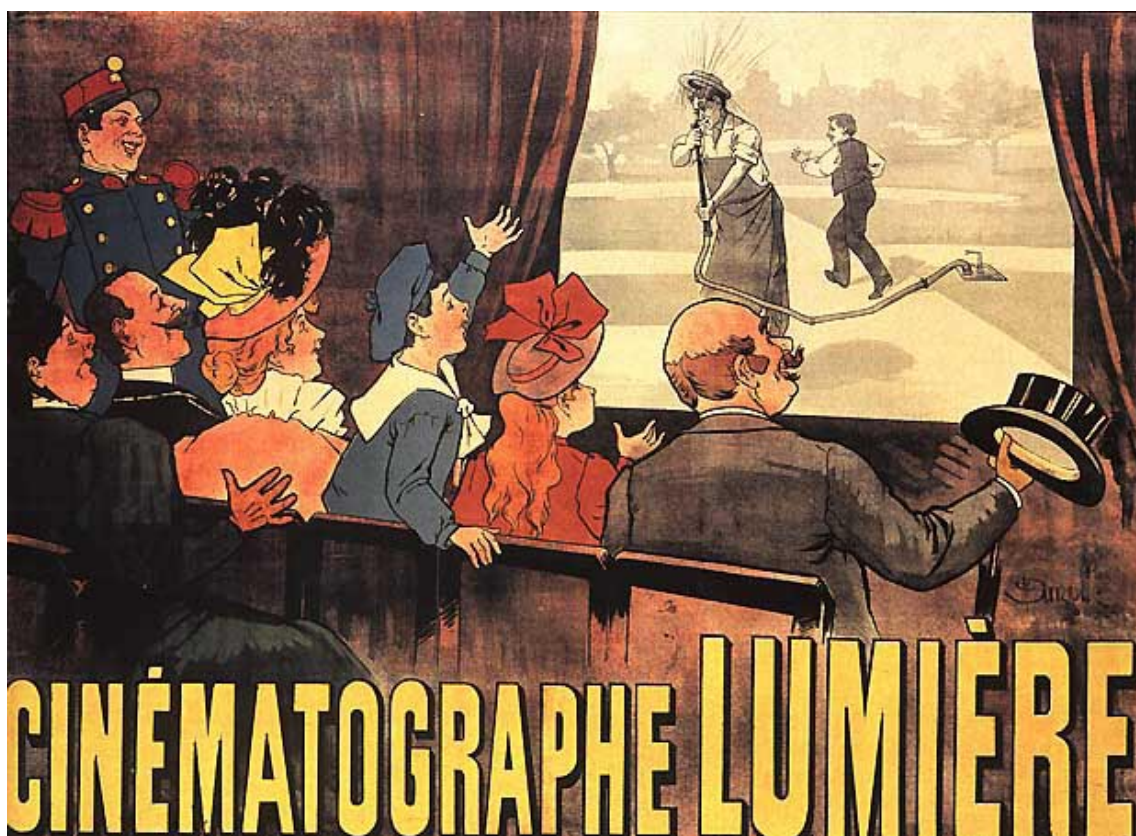
2.4. Hipótesis 1

Para lograr un resultado eficaz a nivel masivo, el afiche de cine debe administrar todos los recursos de comunicación y persuasión disponibles.

El afiche cinematográfico nace casi simultáneamente con el cine. Fue el primer medio publicitario masivo del séptimo arte. Su lenguaje fue mutando a través del tiempo y el espacio, influenciado por los contextos sociopolíticos de cada época, por las corrientes artísticas, por los avances tecnológicos de la imprenta y por la evolución de la industria cinematográfica en sí misma.

do en la butaca contemplando la proyección. En este caso no se mostraba la línea argumental del film ya que, por la novedad, el espectáculo en sí mismo era el protagonista.

Con la aparición del cine de ficción, unos años más tarde, el afiche comienza a mutar. El protagonista del afiche comienza a ser el contenido temático y el contexto en el que se desarrolla el film. Este tipo de carteles le permitía a la posible audiencia hacerse una idea de la temática de la película. Luego, aparece el denominado “star system” en la industria cinematográfica norteamericana y el cambio es aún más profundo. El objeto de atención y la temática central del afiche pasa a ser la “estrella”, esos actores que por deter-



Cinématographe Lumière. Cartel de Marcellin Auzolle que anuncia el acontecimiento del cinematógrafo Lumière.

Los primeros afiches cinematográficos publicitaban las películas documentales que filmaron los hermanos Louis (1864-1948) y Auguste (1862-1954) Lumière con su invento “el cinematógrafo”, basado en el kinetoscopio de Edison.

Estos afiches mostraban al público senta-

minadas razones se convierten en símbolos, en íconos para el gran público. Este sistema hace que el afiche abandone la posibilidad de comunicar la temática del film, para concentrarse en estos vendedores de ilusiones que son las “estrellas”. La industria hollywoodense utilizó como

pilares publicitarios el culto a la estrella y la aparición de ciertos arquetipos como el bandido, la vampiresa, el héroe, etc.

Las primeras estrellas de la industria solían representar un tipo de personaje durante toda su carrera. De ahí la idea de asociación de ciertos actores o actrices con ciertos géneros o tipo de películas, como por ejemplo John Wayne, que estuvo y estará ligado eternamente al western norteamericano. Esta asociación inmediata (actor-género-tipo de película que es de mi gusto) le permitió a la industria expandirse y desarrollar la cultura de géneros que le aseguraba una gran cantidad de público cautivo.

2.4.1. El Studio system

El sistema de estudio cinematográfico puede seguirse a través de la carrera del húngaro residente en Estados Unidos, Adolf Zukor, que en la segunda decena del siglo XX, bajo la denominación de Paramount, lleva el proyecto de una compañía de ciclo completo. Esto significa que, además de controlar la producción y la distribución del film, controlaba también la exhibición (las salas de proyección).

Zukor llegó a América proveniente de Europa muy joven. Paralelamente, también lo hicieron los futuros magnates de la industria cinematográfica hollywoodense, Carl Lámele, Louis B. Mayer, William Fox y los hermanos Warner.

El joven húngaro comenzó como propietario de algunas salas, luego comenzó a importar films europeos para finalmente darle vida a la Famous Players, una sociedad de producción independiente que, junto con otras, se opuso a la MPPC (Motion Picture Patents Company) que monopolizaba el sector de la producción. La fusión de la Famous Players y la Lasky Feature Play en 1916, posibilitó a Zukor una primera combinación entre producción y distribución, finalizada más tarde con una política de adquisición constante de salas. Zukor, a la cabeza de la nueva sociedad resultante de la fusión que se denominó Paramount, constituyó un modelo que sería rápidamente imitado por otras compañías, tales

como la United Artists.

Ciertamente, el Studio system representa, no sólo la integración de los distintos sectores de la industria, sino que también constituye un método preciso de organización del trabajo que busca maximizar los beneficios a través de una inmejorable explotación de los recursos. Para ello, es necesario una rígida división del trabajo y una subordinación absoluta de todos los componentes de la producción (actores, directores, guionistas, etc.) al productor.

El Studio System está relacionado con otros dos sistemas de promoción. Por una parte, el Star System, es decir, el estrellato como instrumento de promoción del film y por otra, el sistema de Géneros, un eficaz método de diferenciación de los productos.



Estudios Warner. Uno de las *mayors* más grandes del mundo.

El sistema de géneros estaba totalmente constituido en los años veinte: la comedia sentimental, el melodrama, el drama épico histórico, etc. La división en géneros fue una de las principales exigencias del Studio System. De esta manera, el estudio podía clasificar las inversiones

en los diferentes géneros para adecuarse a las tendencias del mercado. También permitía la especialización en un género determinado, para así lograr una identificación género-compañía (lo que hoy se conoce como estrategia de imagen).

Hay una estrecha relación entre la tipología de las estrellas contratadas y el género en torno al cual rondaba la política del estudio. Por esas épocas las estrellas tenían contrato con un estudio por una determinada cantidad de films. Casos muy populares son los de Bela Lugosi y Boris Karloff, a quienes la Universal, impuso como estrellas del cine de Terror.³

2.4.2. El star system

“El star system es fabricación”. La palabra fue usada espontáneamente por Carl Lámelle, el inventor de las estrellas: “La fabricación de las estrellas es cosa primordial en la industria cinematográfica”. “La vida privada de la estrella se prefabrica, se organiza racionalmente (...)”⁷

Cada estrella tiene su precio, y dicho precio sigue las variantes de la oferta y la demanda. Para saber la demanda que provoca una estrella hay que simplemente prestar atención al box-office (recaudación en las salas) y en épocas pasadas podía conocerse también mediante el Fan's mail department. La vida de una estrella, sea ésta pública o privada, está dotada siempre de eficacia comercial o publicitaria. Además, la estrella no es sólo sujeto, sino también objeto de publicidad: patrocina productos de rubros varios como perfumes, autos, etc. Es así como multiplica su utilidad comercial.

La estrella es una mercancía total: no hay un centímetro de su cuerpo, ni una fibra de su



Rita Hayworth. Una de las estrellas de la época dorada de Hollywood



⁷ Morin, Edgar. *Las estrellas de cine*. Segunda edición. Pag. 112. Buenos Aires. Ed. Eudeba (1966)

alma ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado.⁷

Las grandes inversiones que se proyectan y las técnicas industriales de racionalización y estandarización del sistema, hacen de la estrella un producto destinado al consumo de masas. La estrella posee todas las características de un producto fabricado en serie de cualquier mercado del mundo, como el chicle, la heladera, el jabón en polvo, etc. La difusión a gran escala está asegurada por los grandes multiplicadores del mundo moderno: los medios.

“La estrella es rara como el oro y múltiple como el pan”.⁸

La estrella ha impulsado el desarrollo de la industria capitalista del cine tanto como éste lo exigía. El star system fue forjado y utilizado como máquina de fabricar, conservar y exaltar estrellas. Sobre ellas se fijaron y difundieron las capacidades mágicas de la imagen de la pantalla de cine. La estrella es definitivamente consecuencia y producto de la civilización capitalista y responde al mismo tiempo a necesidades antropológicas profundas en el plano del mito y la religión.

2.4.3. Reformulación del cartel de cine

El concepto de star no podía evitarse a la hora de crear el afiche de las películas, no en Hollywood. En Europa, en cambio, el diseño de los carteles se perfilaba de otra manera. La influencia del arte, y especialmente de las vanguardias artísticas de principios de siglo, fue más importante para los europeos que el star system. Por eso, no es casualidad que uno de los afiches más memorables de la historia cinematográfica provenga del expresionismo alemán. Me refiero al de “Metrópolis” (Fritz Lang, 1926). Este cartel fue diseñado por Heinz Schulz-Neudamm. En él, el artista gráfico, mostró la temática de la película, algo poco habitual para la época.

En 1947, Henryk Tomaszewski diseñó dos carteles de películas británicas: “Odd Man Out” y “Black Narcissus”. Por esos años, escaseaban recursos y existían una serie de limitaciones técnicas. Tomaszewski cuenta que no te-



Metropolis, 1928. De Fritz Lang. Cartel de Heinz Schulz-Neudamm

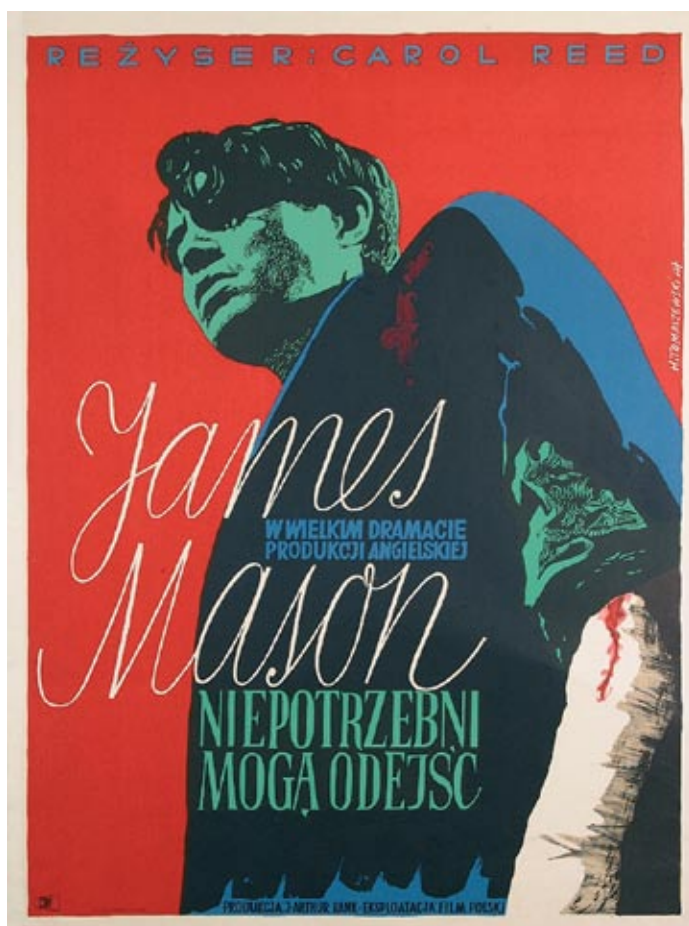
nían nada con qué trabajar, no tenían materiales. Apenas algo de papel. Pero esas limitaciones se convirtieron en estímulos para la creación. Los diseñadores tuvieron que repensar los carteles de películas, en los cuales, antes de la guerra, predominaban las figuras banales de las estrellas más glamorosas de la época y había una falta total de concepto.

Para potenciar el mensaje en los carteles de los films mencionados anteriormente, Tomaszewski utilizó colores y formas imponentes, integró la tipografía a la imagen y sugirió el espíritu de la película empleando técnicas usadas en el

⁸ Morin, Edgar. *Las estrellas de cine*. Segunda edición. Pag. 112. Buenos Aires. Ed. Eudeba (1966)

cine, como el fotomontaje y la perspectiva dramática, para destacar algo que hasta ese momento no había sido tenido en cuenta: el concepto, la idea, la historia.

Es así como nace un nuevo tipo de afiche cinematográfico. Los anteriores utilizaban imágenes populares y reconocibles para el público y



Odd man out, 1947 (Larga es la noche) Cartel de Henryk Tomaszewski

los nuevos mostraban la interpretación personal del diseñador sobre la película. Los diseñadores se convierten en coautores.

Con la aparición del cine de autor y el arte pop, en la década del sesenta, la atención se centra en el realizador, en el film mismo y, también, en el diseño estético del cartel. Más tarde, todos estos elementos se alternan o superponen según los diferentes tipos de películas, resaltando los elementos más lucrativos de cada producción en particular.

2.4.4. Características del cartel

El cartel es un medio de comunicación simple, popular y directo. El mensaje que éste transmite debe ser único e inequívoco, y todos los elementos que lo componen deberán integrarse de manera armónica. De esta forma se crea una unidad estética funcional.

El destacado académico Norberto Chaves hace una clasificación de los elementos que componen al cartel. En primera instancia, los divide en físicos y psicológicos

Los físicos son aquellos que constituyen el tratamiento estético y el atractivo visual del cartel (texto, imagen, color, composición, tamaño y formato). Mientras que los psicológicos son aquellos que incentivan al público receptor a que se oriente hacia lo que nos quiere comunicar el mensaje. El objetivo en la composición del cartel debe estar orientado a lograr que la imagen resuma a la mínima expresión gráfica el mensaje. Éste debe ser siempre claro y significativo. No es conveniente que se produzcan mensajes exageradamente resumidos o simplificados, ya que la



Black Narcissus, 1947 (Narciso negro) Cartel de H. Tomaszewski

decodificación del mensaje se hará más compleja, y por lo tanto, el mensaje llegará a menos cantidad de público.

Luego, clasifica el tipo de imágenes que puede contener un cartel. Éstas pueden ser formas naturales, geométricas ó abstractas.

Las naturales son aquellas que representan total o parcialmente a la figura humana, la los seres vivos o de las cosas que nos rodean. Por lo general, este tipo de formas llama mucho la atención.

Las formas geométricas son muy importantes. Pueden ser simples o compuestas. No exigen gran esfuerzo perceptivo ya que se identifican fácilmente

Las abstractas no poseen un vínculo aparente con el mundo que nos rodea. Han sido usadas simbólicamente por el autor del mensaje. Por lo general, exigen una postura activa del receptor frente al mensaje. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado que le da el observador no sea el mismo que quiso comunicar el diseñador del mensaje. En caso de utilizarlas, es conveniente estar seguro de que el mensaje esta siendo transmitido inequívocamente y que el público receptor posee los conocimientos necesarios para decodificar el mensaje.

Es muy importante el atractivo visual en un cartel, ya que le da fuerza y emotividad. Esto se logra con la buena utilización de los recursos gráficos (imagen y texto). La imagen debe ser un estímulo visual para así provocar la atención del público. El texto, en cambio debe reforzar y complementar el mensaje que nos transmite la imagen del cartel.

2.4.5. Elementos constitutivos del cartel

Para Chaves los elementos constitutivos de un cartel son:

a) La información

Es la capacidad del mensaje para referirse al conocimiento que intenta transmitir al receptor y producir en él representaciones, ideas e imágenes apropiadas al tema de la comunicación específica.

b) El contacto

Es la capacidad del mensaje para llamar la atención, estimular a su lectura y facilitarla. Un cartel no sólo debe llamar la atención, sino que debe mantener vivo el interés y perdurar así en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje.

c) La persuasión

Es la capacidad del mensaje para provocar en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación. Debe convencer de la autenticidad de la información proporcionada y persuadir a actuar conforme a las sugerencias emitidas por el emisor. De esta manera se puede provocar una modificación en la conducta del receptor.

d) La identificación

Es la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor de manera tal que el mensaje se inscriba en la relación emisor-receptor, usualmente más prolongada que el mensaje en sí mismo, y, por ende, sea entendido el sentido de la comunicación específica.

e) La convencionalidad

Es la capacidad del mensaje para proporcionar sus propias códigos de comunicación. Citándolos, si ya existían, o explicitándolos, si son nuevos, de modo tal que garantice su rápido registro.

La inmediatez de registro del mensaje se logra mediante la enunciación del mensaje en un código visual compatible con el tipo de receptor buscado.

f) La estética

Es la capacidad del mensaje para construir, con valores formales, un hecho visual abstracto. Estos valores deben gratificar consciente o inconscientemente a los receptores para favorecer así, su aceptación.

La estética suele actuar, por medio de la seducción, para potenciar la función de contacto y, por medio de la gratificación, como forma de potenciar la función persuasiva.

2.4.6. La Retórica

Es la manipulación de las formas del mensaje dirigido a convencer a la audiencia.

La retórica consiste en una serie de operaciones formales con las palabras -o imágenes- y/o con su combinatoria, para crear un sentido nuevo, con el propósito deliberado de atraer la atención del receptor, despertar su interés y obtener su adhesión racional y afectiva.

A continuación se clasifican las operaciones retóricas según Jacques Durand:

OPERACIÓN RETÓRICA				
Relación entre elementos variables	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN	SUSTITUCIÓN	CAMBIO
Identidad	repetición	elipse	hipérbole	inversión
Semejanza de forma	rima	circunloquio	alusión	endiadis
Semejanza de contenido	comparación	circunloquio	metáfora	homología
Diferencia	acumulación	suspensión	metonimia	asindenton
Oposición de forma	enganche	dubitación	perífrasis	anacoluto
Oposición de contenido	antítesis	reticencia	eufemismo	quiasmo
Falsa homología doble sentido	antanaciasis	tautología	retruécano	antimetábola
Falsa homología paradoja	paradoja	preterición	antifrásis	antilogía

2.4.7. ¡La Tipografía al poder!

El gusto del gran público por el séptimo arte y el desarrollo de la industria norteamericana del cine provocó la necesidad de diferenciar y promocionar las diferentes películas, ya sea esta clasificación por género, por estudio, por actores o director, dando comienzo a una larga y duradera relación entre tipografía y cine.

Para referirme a la tipografía como prota-

gonista en el ámbito cinematográfico es necesario remontarse a los años '50 . Por esos años Hollywood recurría, como ya mencioné antes, a la fotografía o ilustración de la cara de las estrellas para promocionar los films. La tipografía generalmente apoyaba estas imágenes y se utilizaba de modo meramente informativo.

Sin embargo, en Europa la tipografía tenía un protagonismo mayor. En el afiche de *Metrópolis* (pag. 27) se puede observar al expresionismo alemán en su estado más puro. La tipografía que compone la palabra “*Metrópolis*” se convierte en una imagen de gran impacto visual y futurista que crea la atmósfera necesaria para representar la idea escalofriante del film.

En los años '40, el cine de clase “B” norteamericano producía películas de bajo costo y en tiempos de producción mínimos. Este tipo de cine utilizaba para sus afiches y créditos, tipografías populares, que generalmente poseían la misma estética que las utilizadas para escribir las ofertas de los grandes mercados. Las tipografías utilizadas ayudaban a comunicar ese aspecto “de barato” y bastante ingenuo que tenía ese tipo de producciones.

En el año 1955 el diseñador Saul Bass (1921-1996) marca un hito en la relación existente entre el cine y la tipografía. Bass participa en la creación visual de la película dirigida por Otto Preminger y protagonizada por Frank Sinatra “*The man with the golden arm*”. Sinatra ya era una estrella consagrada en ese tiempo, la solución más obvia hubiera sido utilizar su imagen para el afiche, pero sin embargo eso no ocurrió. El gran Bass rompió con los esquemas tradicionales y utilizó siluetas recortadas y un efecto visual en colores planos inspirados en el arte soviético de los años 20'. La imagen de Frank Sinatra no

era su rostro ni su cuerpo, sino el dibujo de un brazo retorcido. Utilizó también, tipografías recortadas y rotas. También diseñó la secuencia de títulos inicial con la misma estética logrando que la tipografía sea la gran protagonista. El trabajo de este gran diseñador abarca cuatro décadas, con un total de cincuenta y tres películas, donde se pueden encontrar títulos tan importantes para la historia del cine como “Vertigo”, “West side story”, “Psycho”, “Cape fear”, etc. Trabajó junto a grandes directores como Alfred Hitchcock y Martín Scorsese.



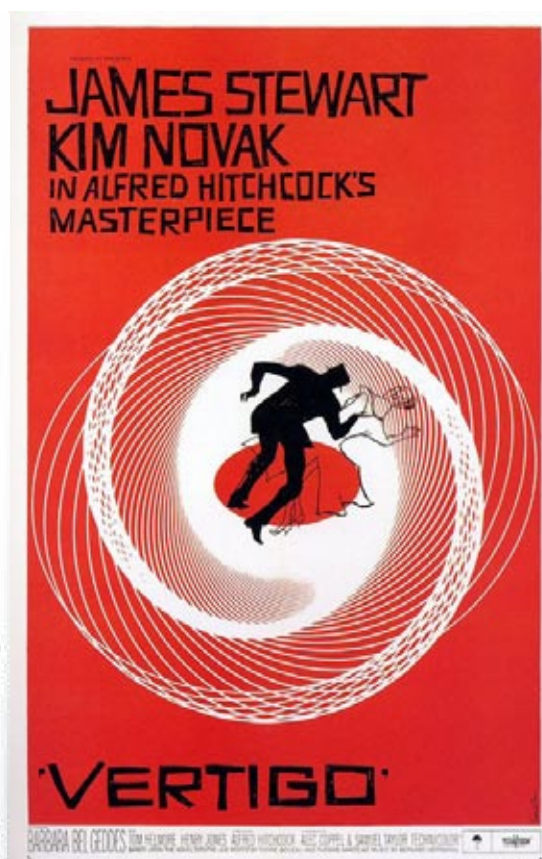
The man with the golden arm, 1955 (El hombre del brazo dorado)
Cartel de **Saul Bass**

La relación entre las nuevas tecnologías y la tipografía se hizo más estrecha a partir de los años 60'. Casi todas las nuevas películas deseaban tener su propio estilo y código tipográficos que las identificara tanto en el diseño de títulos como en el afiche.

En su libro “Principios fundamentales de la tipografía” (1929) el famoso tipógrafo Stanley Morison definió a la tipografía como el “arte de

disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”.

Sin lugar a ningún tipo de dudas, la tipografía es muy importante en el mundo cinematográfico. Ayudó a lo largo del tiempo a entender los mensajes que nos eran enviados a través de los afiches. Nos traslada a diferentes épocas, nos sumerge en diferentes sentimientos, en distintas intenciones. Es fundamental para el diseñador



Vertigo, 1958 (Vértigo). Cartel de Saul Bass

conocer sobre tipografía y poder aplicarla con criterio. El mensaje se puede reforzar, no sólo mediante una correcta selección tipográfica, sino que también es posible hacerlo con más profundidad mediante refuerzos semánticos aplicables a la tipografía. Pueden ayudar a reforzar el mensaje el llamado refuerzo semántico tipográfico, aquel que busca comunicar un concepto apelando sólo a variables tipográficas (familia, propor-

ción, tamaño, tono, inclinación) y a operaciones morfológicas sobre ellas (adiciones, sustracciones, particiones, repeticiones, etc.), y el refuerzo semántico icónico-tipográfico, aquel que sustituyendo uno o varios signos tipográficos por íconos busca transmitir un concepto determinado.*

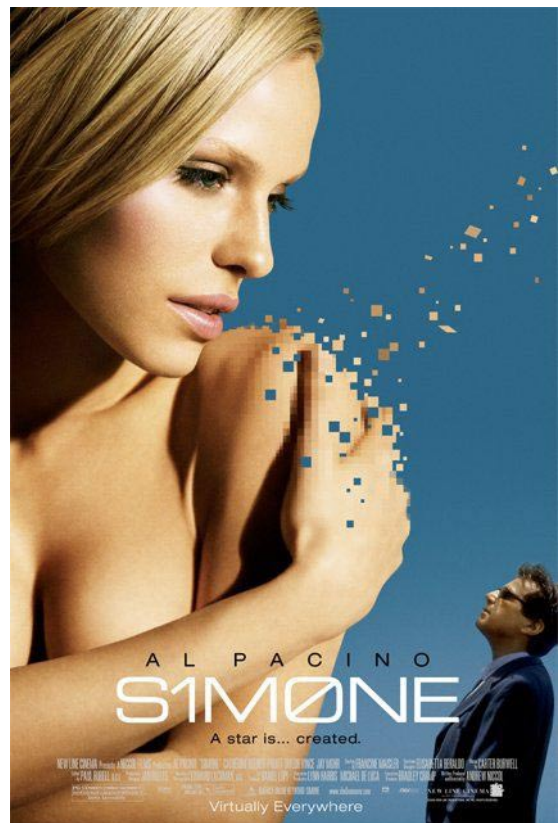
A continuación ejemplificaré ambos conceptos con dos películas muy diferentes entre sí.



El hijo de la novia, 2001. Ejemplo de refuerzo semántico icónico-tipográfico. La letra "O" es reemplazado por un ícono (alianza).

La primera proviene de la industria cinematográfica argentina y la segunda de la norteamericana. Si bien la primera no es un ejemplo de buen afiche de cine, sirve a modo de ejemplo la utilización del refuerzo semántico.

- 1) **El hijo de la novia** (refuerzo semántico icónico-tipográfico).
- 2) **Simone** (refuerzo semántico tipográfico).



Simone, 2002. Ejemplo de refuerzo semántico tipográfico. La letra "I" es un "1" y la "O" un "0" (cero). Hacen referencia al sistema binario de programación. Simone es una actriz hecha por computadora. No existe como persona real.

2.5. Conclusión

En el afiche de cine actual es común encontrar los rostros de los actores que interpretan a los personajes principales del film (si éstos están interpretados por estrellas), un fondo que tenga relación con la película, y un tratamiento gráfico que nos acerca al género cinematográfico al que pertenece el film. Muchas veces no podemos entender que relación existe entre los personajes expuestos en el afiche. Otras tantas sí podemos. Como puede ser el caso de un triángulo amoroso. A veces interpretamos quien es el villano y quien el héroe. Pero lo que no es habitual observar, es la situación que define a un personaje como héroe o villano. Más allá de la diferenciación física que existe entre los distintos personajes de diferentes películas es necesario diferenciarlas de otra manera. La utilización de estereotipos puede resultar eficaz, pero lo será aún más si se incluye en el diseño un factor distintivo clave.

Pareciera que “Hellboy”, “Daredevil” y “Harry Potter y el cáliz de fuego” fueran películas similares. Si bien pueden compartir una estructura narrativa básica, existen muchas diferencias entre la historia de un niño huérfano que se convierte en un gran mago; un niño que queda ciego fruto de un accidente y luego se

transforma en un superhéroe con sentidos súper desarrollados; y un engendro nazi que termina en manos de norteamericanos yendo en contra de los propósitos para los que fue creado.

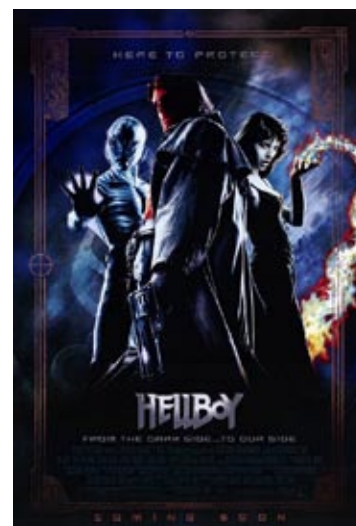
Si se realiza un análisis profundo se pueden encontrar muchas más diferencias que coincidencias, y los afiches parecen mostrar lo contrario. El uso del estereotipo como arma principal unifica elementos que no deberían manifestarse de esa manera si se quiere destacar el producto. Este proceder aplanar, desvaloriza, sistematiza. Quizá existe una vasta cantidad de elementos explotables que se desperdician por un supuesto impacto visual vacío de contenido y de interacción intelectual entre emisor y receptor. Esto aburre y se olvida inmediatamente. Lo interesante sería, poder lograr carteles que sostengan la mirada, que planteen una incógnita a resolver. Si está todo servido, ¿qué es lo que vamos a develar cuando veamos la película? Es estrictamente necesario plantear una incógnita en el afiche cinematográfico. De no ser así, se limita el consumo a la cantidad de público cautivo por género ó por el star system. ¿Qué recurso le queda a los productos independientes? ¿Cómo se atrae al espectador que no le importa si es Tom Hanks o Ricardo Darín el protagonista, al que le interesa la



Harry Potter and the goblet of fire, 2005
(Harry Potter y el cáliz de fuego)
Presentación de personajes y fondo misterioso, pero nada de la historia en sí.



Daredevil, 2003.
Presentación de personajes y fondo relativo al lugar donde transcurre la historia, pero nada de la historia en sí.



Hellboy, 2004.
Presentación de personajes, pero nada de la historia en sí.



Spider-man 2, 2002 y Superman returns, 2006 (Superman regresa) intentan cautivar al público femenino mediante afiches románticos en películas que pueden ser catalogadas, prejuiciosamente, como “para hombres”.

historia? ó ¿Cómo está contada esta historia? El diseño del afiche cinematográfico actual sintetiza demasiado, a punto tal de quedar incompleto. Confía en las posibilidades comerciales que acarrea el star system y el sistema de géneros para desarrollar su estrategia comercial y se olvida de otros tantos factores que también son atractivos para el público. El afiche de cine actual no funciona como medio de comunicación altamente persuasivo porque su composición es incompleta. No aprovecha los recursos de comunicación que tiene a su alcance tales como:

- star system
- sistema de géneros
- trama ó conflicto
- imagen y recursos gráficos
- tipografía
- estructuras de comunicación
- retórica

El uso de estos elementos en forma complementaria ayuda a conformar un afiche cinematográfico más rico y eficaz.

En síntesis, cuantos más recursos de comunicación presentemos en el afiche, más información habrá y por lo tanto más oportunidades de influenciar al público. Esto no significa que cuantas más elementos haya en el plano, mejor será la comunicación. De ninguna manera. Me refiero a que cuantos más factores de decisión se incluyan en el cartel, más posibilidades de generar interés se tiene.

En el caso de que la línea argumental sea muy diversa y realmente se haga imposible unificarla en un solo afiche, se puede generar un sistema de ellos. De esta forma se enuncia para diferentes tipos de público lo que cuenta el film.

Todos estos elementos deben estar unificados correctamente, sin excesos ni faltas. La composición debe ser armónica e inequívoca en cuanto a su comunicación. No debe darse posibilidad a una interpretación distinta de la buscada.

A continuación procederé a ejemplificar los diversos temas aquí tratados:



Mission: Impossible, 1996 (Misión: Imposible)

Se puede observar al actor como total protagonista envuelto en algún tipo de situación global. El título del film y la famosa sería de tv ayudan a otras interpretaciones.



Jerry Maguire, 1996 (Jerry Maguire, amor y desafío)

Se puede observar al actor como total protagonista... de camisa y corbata y... nada más. El texto supone ayudar a entender lo que la imagen no dice. "Todos lo amaban... todos desaparecieron"



Interview with the vampire, 1994 (Entrevista con el vampiro)

Aquí se lo puede ver a Tom Cruise como vampiro y suponemos que alguien le va a hacer una entrevista.



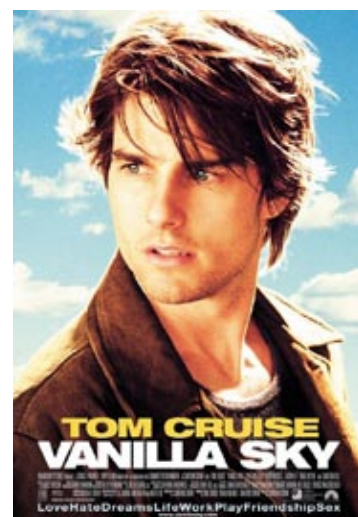
Minority report, 2002

Aquí Tom Cruise simplemente corre. Puede que tenga ganas de ir al baño urgentemente o que alguien lo esté persiguiendo.



Mission: Impossible 2, 2000 (Misión: Imposible 2)

Aquí Tom también corre, pero esta vez con pelo más largo y fuego alrededor.



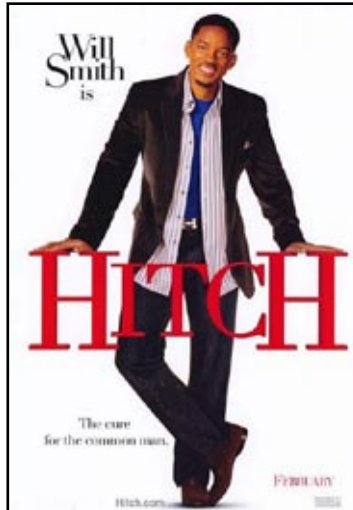
Vanilla Sky, 2001

Aquí el bello Tom mira hacia atrás con otro corte de pelo y de fondo el cielo, que dicho sea de paso, no es color vainilla como sugiere el título del film.

Para ejemplificar el sistema de géneros tomaré a la comedia “liviana” norteamericana. Ésta suele tener ciertas características que parecen no tener posibilidad de cambio ya que están tan arraigadas visualmente en la sociedad como el logotipo de Coca-Cola.

El fondo blanco, el cuerpo entero (o casi) de los actores principales y la visualización de algún elemento que tenga relación con el título o la frase de anclaje es muy común de ver. En realidad nada nos dicen del film en sí.

A continuación algunos ejemplos:



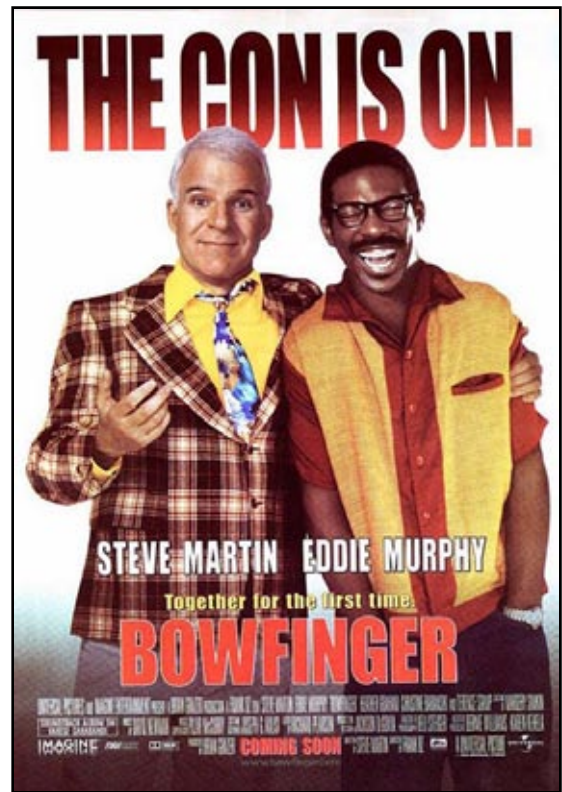
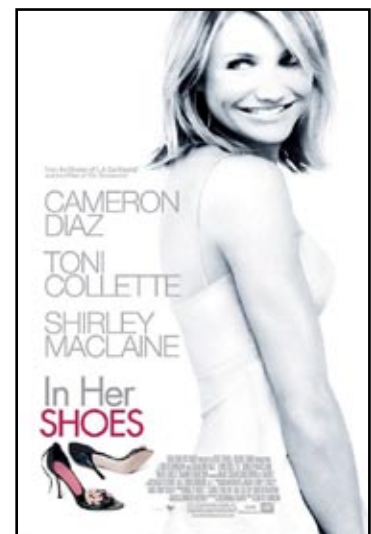
Hitch, 2004

¿Quién se supone que es este hombre? ¿qué hace? ¿Se supone que la frase “la cura para el hombre común” nos tendría que dar una pista? La incógnita debe plantearse a partir de un acercamiento mínimo de información que nos ayude a entender. La pura incógnita no interesa y se transforma en falta de datos.



The Pink Panther, 2005 (La pantera rosa)
Si el detective Clousseau sigue las pistas para encontrar a la pantera rosa...¿no había nada para hacer con eso?

In her shoes, 2005 (En sus zapatos)
Por el afiche nos podemos dar cuenta de que está protagonizada por Cameron Diaz y que afortunadamente esta chica cuenta con un par de zapatos.
Nada sobre la historia. Podría haberse contrastado al personaje en un entorno diferente al que supuestamente pertenece y hubiera convencido a muchos más.



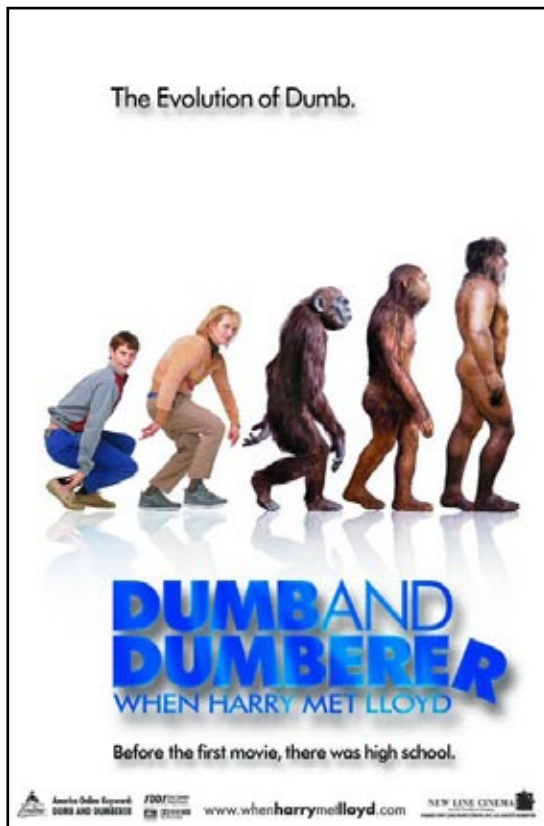
Bowfinger, 1999.

La unión por primera vez en un film de los dos actores protagonistas parece ser más importante que el film en sí. Eso sería lógico si la película no tuviera nada interesante que contar, pero si lo tiene. *Bobby Bowfinger* (Steve Martin) es un director pasado de moda que pasa por la peor de sus malas rachas. Un día Afrim, uno de sus “escritores”, escribe un guión para una película de terror llamada “Lluvia rellena”. *Bowfinger* intenta que le financien la película los ejecutivos de las compañías de cine, pero estos le ponen una condición (quizás sabiendo que no lo puede conseguir y así quitárselo de encima): que Kit Ramsey (Eddie Murphy), un actor de moda, acepte entrar en la película como protagonista. Tras un encuentro peculiar con Kit, este rechaza el papel, pero *Bowfinger* decide hacer la película engañando a Kit para que, sin quererlo, actúe en “Lluvia rellena”.

He aquí tres buenos ejemplos de una correcta utilización de texto e imagen. Los protagonistas están incluidos en el afiche, se utilizaron imágenes retóricas y se cumplió con los parámetros visuales establecidos en el género. No sólo eso, sino que nos da una idea de la historia que cuenta sin contarnos demasiado y hasta quizá nos saquen una sonrisa al verlos. Es criticable la utilización de la tipografía. El caso de "Checking out" nos da una idea de algo descabellado pero no muy congruente con la "imagen médica" que nos transmite la fotografía. Quizá la utilización de los colores tres colores primarios hubiera sido más apropiado para "Dumb and Dumberer". No así para "13 going on 30" ya que a los trece años el personaje ya está en la adolescencia. Aquí hubiera sido efectivo jugar con el tamaño y el peso de los números.



Checking out, 1989 (Revisando)



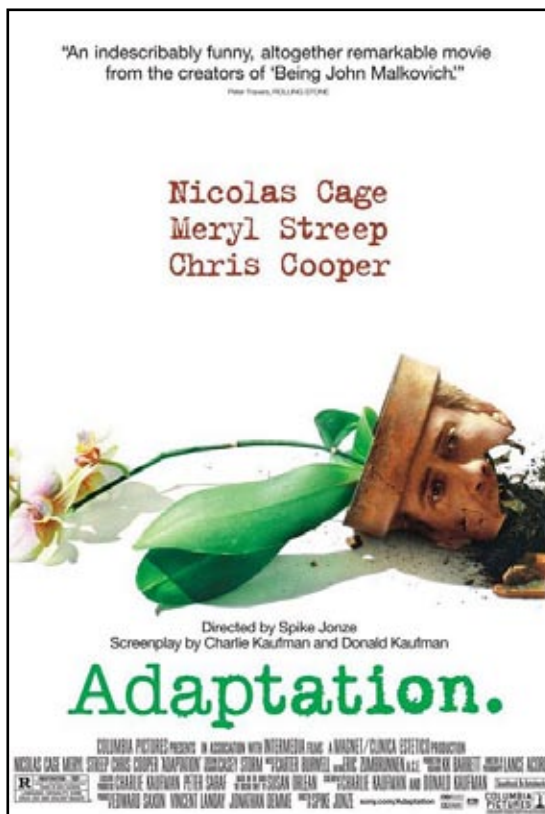
Dumb and dumberer, 2003 (Tonto, tontos y retontos)



13 going on 30, 2004 (Los trece se hacen treinta)

Como se mencionó anteriormente, la tipografía es una arma muy potente para anclar mensajes. No sólo en el “que dice” sino también en el “como lo dice”. Existen cientos de familias tipográficas que pueden ayudar al diseñador a comunicar mejor el mensaje, la cuestión es saber aplicarla con criterio. Muchas veces no existe la tipografía que comunique exactamente lo que se quiere decir, pero quizá haya una manera de escribir las palabras que ayuden a comprender mejor el mensaje.

A continuación se podrán observar ejemplos de correctos e incorrectos usos tipográficos:



Adaptation, 2004 (El ladrón de orquídeas)

Argumento: *El guionista Charlie Kaufman se ha convertido en una auténtica celebridad, y le empiezan a llover las ofertas. Una de ellas es la que recibe de una alta ejecutiva de Hollywood, que le encarga el guión de la versión cinematográfica de El ladrón de orquídeas, la novela escrita por Susan Orlean, donde se cuenta la historia de John Laroche, un hombre que se dedica a robar orquídeas.*

La tipografía utilizada para los nombres de los actores y el título del film hace referencia a la escritura en máquina de escribir, elemento utilizado por los guionistas.

Es un buen ejemplo de como la tipografía en su estado puro dice cosas. La “adaptación” a la que hace referencia el título, se ancla, indiscutiblemente, a una adaptación literaria.



Crash, 2005 (Vidas cruzadas)

Argumento: *La película trata sobre las tensiones sociales y raciales en la ciudad de Los Ángeles. En la zona gris entre el blanco y el negro, donde todo el mundo es víctima y agresor, todos colisionarán durante las próximas 36 horas.*

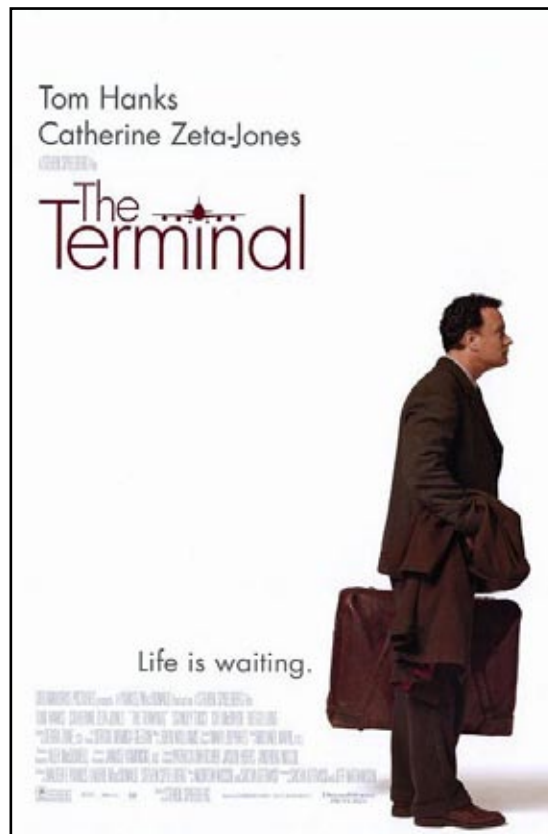
La tipografía “Helvética” (usada para el nombre del film) se caracteriza por ser algo neutra. Es una de las más utilizadas por su gran legibilidad y atractiva forma. En este caso se le aplicó un tratamiento gráfico que ayuda a dar la idea de colisión, de choque, a la que hace referencia el film.



Identity, 2003 (Identidad)

Argumento: Diez extraños llegan en una noche de tormenta a un hotel de ruta. Todos tienen sus secretos y, en apariencia, no existe ninguna relación entre ellos. Pero a medida que la noche avanza y los asesinatos comienzan, se dan cuenta de que su estancia en ese hotel no es producto del azar. Al final se devela que todo era producto de la imaginación de un asesino con múltiples personalidades que estaba matando a una a cada una de ellas.

La imagen generada -aunque trillada- es muy clara. Genera intriga. Devela algo, pero no demasiado. Si bien la imagen comunica, la tipografía se queda a la deriva. Adopta los tonos cromáticos de la imagen pero no genera ninguna connotación. Quizá el uso de variables tipográficas para "Identity" (cada letra en una tipografía distinta) no hubiera estado nada mal.



The Terminal, 2004 (La terminal)

Argumento: Basado en hechos reales, Tom Hanks interpreta a Viktor Navorski, un inmigrante de los Balcanes que se ve involuntariamente exilado en un aeropuerto de los Estados Unidos cuando la guerra estalla en su pequeño país de origen, dejándole con un pasaporte nulo y sin saber dónde ir. Como sus papeles y su pasaporte pasan a no tener validez, Viktor se queda como residente del aeropuerto, haciéndose amigo del personal y enamorándose de una azafata - Catherine Zeta-Jones-.

Si bien se ha agregado un avión sobre la tipografía para anclar el mensaje en "terminal de aviones - aeropuerto", la elección tipográfica no es de lo más feliz. La "Futura light", al igual que la "Avant Garde" es una de las tipografías con más problemas de legibilidad que existen y fundamentalmente por ello no son utilizadas en señalética. Hubiera sido más acertado usar tipografías que remitan a señal de aeropuerto o a display con aviso de vuelos (como los utilizados en los títulos del film)

Otro de los elementos a tener en cuenta para la realización de un afiche cinematográfico es el uso de operaciones retóricas. Aquí se pueden observar dos ejemplos de como la retórica ayuda a entender mejor el mensaje y a hacerlo más interesante.



Syriana, 2005 (Syriana)

Argumento: Basada en la historia real de Robert Baer (George Clooney), un veterano de la CIA que se pasó toda su carrera investigando terroristas y actuando para la agencia en Oriente Medio. Habiendo estado en Beirut en los turbulentos años ochenta, le encargan una misión en la que se entremezclan dos corporaciones del petróleo americanas que se están fusionando, una investigación de la agencia federal estadounidense y un analista (Matt Damon) del sector de la energía con sede en Suiza.

Se utilizó la operación retórica de supresión, para dar una idea de censura. En el afiche está muy claro que hay algo que al personaje de George Clooney no le dejan decir ni ver...y parece que el petróleo o la industria petrolera tienen algo que ver con ello.

Syriana, 2005 (Syriana)

Versión menos interesante del cartel de Syriana. No se utilizó operaciones rotóricas. Si bien puede considerarse a la mancha de petróleo como una alusión, no es significativa como para comprender el argumento del film.



Lord of war, 2006 (El señor de la guerra)

Argumento: Es la historia de un traficante de armas ruso, Yuri Orlov (Nicolas Cage). A través de algunas de las zonas de guerra más peligrosas, Yuri lucha por escapar de un implacable agente de la Interpol, de sus rivales en el negocio y hasta de alguno de sus clientes -que incluyen a muchos de los más importantes dictadores

Se utilizó la operación de sustitución: la alusión. La imagen representada no deja muchas dudas sobre el tema del film. Tenemos la palabra guerra en el título y la cara del protagonista reconstruida por balas y cartuchos vacíos. Evidentemente el Señor de la guerra es Cage. ¿porqué? y...hay que ver la película.



Lord of war, 2006 (El señor de la guerra)

Si bien la imagen remite al ambiente en el que se desarrolla el film, este afiche no logra el impacto visual que tiene el anterior. Este parece ser un film de bélico más. Parece puro entretenimiento hueco y el film no lo es. Tampoco se utilizan operaciones retóricas, ya que el suelo lleno de balas en el contexto parece un elemento de la realidad (algo exagerada) misma en la que está inscripta la fotografía.

2.6. Hipótesis 2

El afiche de cine debe administrar los recursos de comunicación con el fin de plantear una incógnita que ayude a crear expectativa, y por lo tanto, el deseo de consumir la película.

2.6.1. Breve historia del guión

En los inicios del cine, los guionistas empezaron escribiendo “resúmenes de acción” a los cuales les daban forma los directores e intérpretes durante el rodaje. En aquellos tiempos, las películas tenían una duración muy reducida, eran simplemente secuencias o “sketchs”.

Pero a partir de la segunda década del siglo XX, se empezó a ampliar la duración de las películas, las cuales ya no se reducían a simples fragmentos. Cada escena demandaba un guión mucho más desarrollado para así poder ensamblar todas las secuencias y dar lugar a toda una historia perfectamente contada. Como consecuencia, los estudios empezaron a contratar novelistas y periodistas para formar un nuevo departamento que se ocupaba de leer material ya escrito o de escribir historias completamente nuevas. El jefe de este departamento daba el visto bueno de las obras seleccionadas o escritas por su equipo, para hacerlas llegar al productor, quien decía si podía llevarse a cabo dicha película.

Con la llegada del cine sonoro, los guiones sufrieron un sustancioso cambio: la necesidad del diálogo.

Al principio hubo un retroceso en la calidad, ya que los guionistas tuvieron que aprender a escribir para este renovado medio.

Durante la época dorada de los estudios (1930–1950), los guiones se componían de tres actos. El primero era introductorio (donde se presentaban los personajes), en el segundo se desarrollaban las historias y en el último acto se resolvían. El proceso de escritura de los guiones, se dividía en diversos pasos: por un lado están los escritores de diálogos y por otro los editores, quienes recibían la obra original para adecuarla a lo establecido por la industria. Con la entrada en vigor del Código Hays, los guionistas tenían que realizar con frecuencia numerosos cambios

para satisfacer las leyes morales fijadas por la censura. A finales de los 40' y principios de los 50', muchos escritores entraron a formar parte de la lista negra y se vieron obligados a abandonar su trabajo.

En las décadas de los 60' y 70', una oleada de jóvenes directores, estudiantes de los últimos cursos, europeos formados en cine-clubs y deseosos de hacer cultura, trajeron nuevas tendencias expresivas (neorrealismo italiano, nouvelle vague francesa, free cinema inglés). Aportaron un cambio sustancial y decisivo para la creación de guiones, dejando gran parte de ese trabajo a la improvisación. Los personajes e historias no eran tan lineales y había cierta ambigüedad en ellos.

Esta nueva forma de realización duró hasta la década de los 80' en la que se volvió a la estructura clásica de Hollywood: una historia lineal contada por los personajes principales con comienzo, nudo y desenlace y otra historia paralela también lineal con los personajes secundarios que arranca un poco después que la principal y termina un poco antes. Los guiones estaban compuestos por un resumen narrativo al principio y a continuación el guión técnico que tenía además de los diálogos de cada personaje, indicaciones de movimientos de cámara para todas las escenas.

Pero el cine ha cambiado considerablemente en la actualidad, ya que los guionistas se han convertido también en los directores de sus propias obras, lo que implica que cada uno tiene su estilo y forma de hacer las cosas. Los hay quienes planifican todas las escenas haciendo incluso un storyboard* y otros que prefieren salir a la calle con cámara en mano a filmar lo que pasa por delante de ellos.⁹

2.6.2. El lenguaje cinematográfico

(...) No hacer una película sobre el correo, sino sobre una carta.¹⁰

Esta frase del realizador brasileño Cavalcanti resume de cierta manera el objetivo narrativo que debería tener toda obra cinematográfica. El lenguaje audiovisual individualiza la acción y

⁹ Federación de Cine-Clubs de Madrid.

Disponible en: http://www33.brinkster.com/madridcine/texto.asp?fichero=editorial_2002.inc

¹⁰ Feldman, Simón. *La composición de la imagen en movimiento*. Primera Edición. Pag. 51. Barcelona, España. Ed. Gedisa. (1995)

la despliega de una manera concreta.

Al realizar una obra cinematográfica, su creador, compone su propio universo, una especie de microcosmos con sus características, con un contenido y una forma particular. Éstas características hacen de ella una obra única e irrepetible. Ese contenido y esa forma surgen del contexto, del mundo exterior combinado con la subjetividad, los anhelos, los recuerdos y motivaciones de su creador. Todos estos aspectos son canalizados a través de las herramientas con las que dispone el realizador, tales como la cámara, los lentes, las luces, etc.

La obra, al finalizarse, tendrá su propia vida independiente, más allá de los resultados adquiridos.

Toda obra precisa de un orden narrativo que organice el relato ante la mirada del espectador. Este ordenamiento está compuesto por cuatro etapas que son las siguientes:

a) Introducción expositiva

Es la apertura del film. En ella se enuncia el conflicto que se va a desarrollar. Se presenta a los personajes y se enuncia con claridad el carácter de cada uno de ellos, la situación en la que están inmersos, el ambiente y qué factores están en juego. También se introduce al espectador en lo que va a ver, ya que éste seguramente se encuentra ajeno, expectante y necesita que capten su atención para interesarlo.

b) Desarrollo y articulación del conflicto

Aquí es donde evolucionan los factores descriptos en la primera etapa. La relación entre el protagonista y el antagonista se desarrolla y muestra hacia donde se dirige la acción de uno y la respuesta del otro. Es importante que exista un crecimiento progresivo y una profundización de la situación para mantener expectante al espectador.

c) Culminación del conflicto

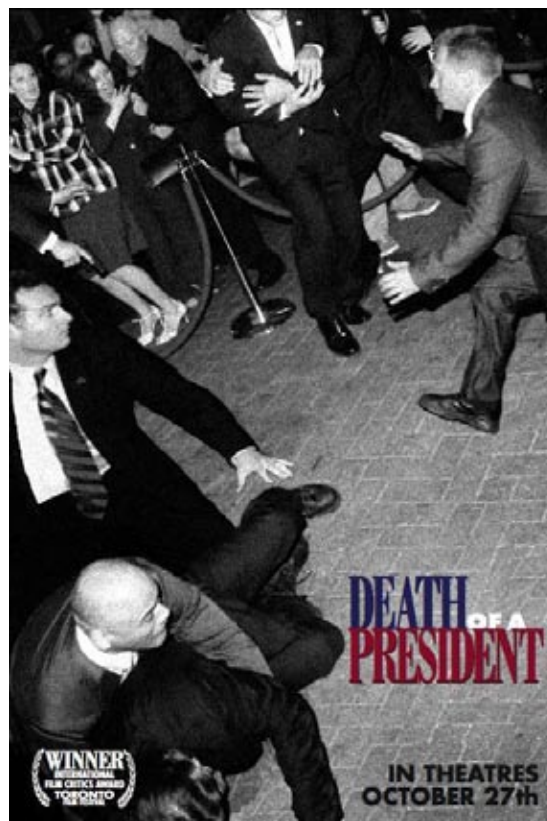
Es algo así como “la batalla final”, el enfrentamiento directo entre las distintas fuerzas, personajes, situaciones. En otras palabras, es el “climax”.

d) Desenlace

Esta es la etapa en la que se observa la nueva relación entre las partes luego de la culmi-

nación del conflicto. Aquí se puede observar el nuevo estado de situación que surgió del paso de la situación inicial por el conflicto.

Este ordenamiento narrativo, no debe necesariamente, seguir una cronología exacta. El autor elegirá el orden que le resulte más atractivo para su historia.²⁰



Death of a President, 2006 (La muerte de un presidente)
¿Qué pasó? ¿lo mataron? ¿quién es ese presidente? ¿quién lo mató? Algunas de las preguntas que dispara este afiche. Para saber que pasó y que pasará debemos ver la película. Un interesante afiche que muestra a modo de cámara de televisión o cámara de seguridad el asesinato de un presidente. No sabemos quien es, pero lo que si sabemos es que es una de las escenas más importantes del film. Quizá no sea el climax, pero se debe acercar bastante. Mostrar el conflicto o el climax puede ser muy efectivo para despertar el interés del espectador. Dispara preguntas como: ¿qué pasó? ¿porqué? ¿qué pasará después?

2.6.3. Diseño gráfico y publicidad

Apenas empieza a consolidarse el diseño gráfico como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen “perder espacio”. El diseño comienza a hacerse lugar con el avance tipográfico y afichístico, pero la aparición de la publicidad en gran

escala -que ocupa diversas áreas como la gráfica, cinética, espacial, gestual- reenvía la problemática del área gráfica a un lugar donde parece no encontrar perfil; de ser el centro, pasa a ser subsidiaria de un engranaje mucho mayor.

El marketing y la publicidad desplazaron al diseño gráfico, pero éste siempre logra ubicarse en algún sitio del complejo mundo de la comunicación.

El afiche de cine actual está compuesto por un complejo intercambio de saberes aportados por varias disciplinas tales como las mencionadas en el párrafo anterior. Lo importante es que el diseñador gráfico entienda qué lugar ocupa en la comunicación y que, mediante la suma de conocimientos, exprese de la mejor manera posible el tipo de comunicación buscada.

Lo cierto es que el diseño y la publicidad no deben apreciarse como opuestos, sino como complementarios. La realidad nos lleva a entender que el mundo comercial actual se rige por conceptos de marketing, publicidad y diseño; y que hay que aprender a convivir con los tres.

A veces, el diseñador gráfico es el que lleva a la práctica lo que un "creativo" propone, y otras es el diseñador el que propone, crea y produce. Las funciones del diseñador están condicionadas por el medio en el que se maneje, por lo que es imposible asignarle un lugar fijo.

A partir de aquí me referiré a la publicidad como actividad, no como disciplina exclusiva del "creativo" o publicista, ya que bien puede ser ejercida también por un diseñador gráfico.

Existen muchas definiciones del término publicidad, yo tomaré la que propone Cordero en su libro "Publicidad con los pies en la tierra":

La publicidad es información acompañada de una acción persuasiva.¹¹

Si bien la idea de que un creativo o diseñador necesita una amplia libertad para maximizar sus resultados como comunicador ronda por el universo, esto es, al menos discutible.

La creatividad no es un objetivo en la actividad publicitaria. El propósito de ésta es ayudar a vender, y es por eso que se necesita tener obje-

tivos de marketing y comunicación muy claros. Los resultados obtenidos, deben en lo posible ser susceptibles de medición, y para ello se necesita también un método. Es imprescindible tener un sólido punto de partida, metas específicas y un sistema coherente de trabajo para obtener una publicidad efectiva.

Se dice que cuando un diseñador/creativo tiene en claro los objetivos de marketing de su cliente y correctamente definidos los objetivos de comunicación, tiene la mitad del problema resuelto.

Lo que debe hacer a partir de este punto, es construir los mensajes que lo llevarán a obtener esos objetivos y a elaborar la mezcla de los medios que usará para ese propósito. En esta etapa el diseñador necesita creatividad, e ideas que le provean dos respuestas: qué es lo que comunicará y cómo va a hacerlo. Lo que se denomina ideas de fondo e ideas de forma.

Las ideas de fondo, quizá las más importantes, deben darle al diseñador/creativo una proposición de venta o concepto clave al cual aferrarse. Luego, sobre ellos construirá piezas de diseño específicas.

La proposición de venta, es básicamente la enunciación de las características y ventajas del producto que se desea publicitar. Es importante que las ventajas que se enuncien en el aviso publicitario sean capaces de ganarse al consumidor. Es el discurso adoptado, para intentar impactar en el público receptor específico al que se dirige el mensaje, y de esta forma inducirlos a comprar.

El concepto clave es el cimiento de las otras formas de publicidad, tales como la imagen o el posicionamiento. Es el pensamiento básico sobre el cual el diseñador elige -en el caso de la imagen- darle al producto una determinada personalidad como factor agregado, y -en el del posicionamiento- una posición específica en la mente del consumidor buscando una asociación del producto con una idea preexistente.

El principal propósito de la industria cinematográfica, es indiscutiblemente, vender la película a la mayor cantidad de espectadores posible. Este objetivo es el que debe guiar al diseñador/creativo hacia la construcción de las ideas

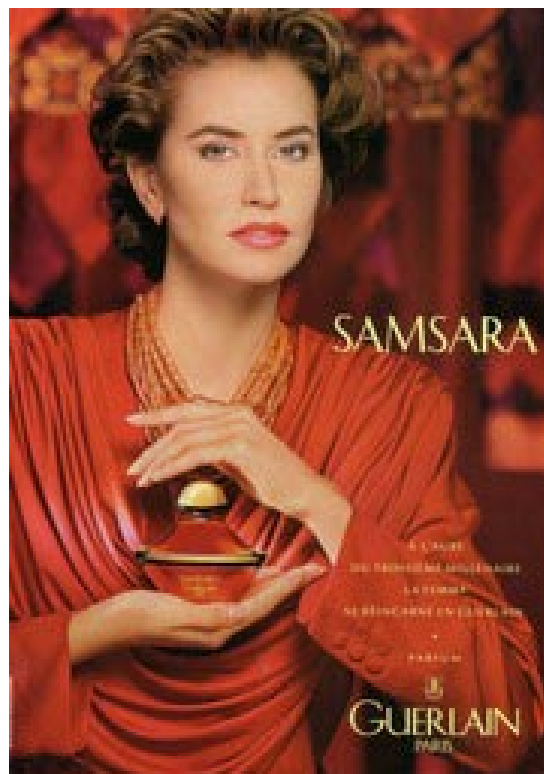
¹¹ Cordero, Ricardo. *Publicidad con los pies en la tierra*. Primera Edición. España. Ed. Deusto. (1994)

de fondo y de forma, que intentarán llevar al film por el camino del éxito comercial. Todo film, es único e inigualable, incluso cuando nos referimos a remakes*. Esto debe ser tenido muy en cuenta por el diseñador en el momento de construir el afiche que identificará a la película. El cartel es la imagen del film, es lo que nos proporciona una idea de cómo es, su estética, su historia, etc., por lo tanto, es importante que comunique con claridad su “personalidad”. En el caso de un film, la proposición de venta, sería entonces, la enumeración de los distintos componentes del film que le confiere un valor único (sus actores, director, distribuidor, productor, musicalizador, historia, estética, etc.), todo lo que pueda tener un valor agregado y que pueda crear un plus a la imagen del espectador. Es importante manifestar todos aquellos factores que ubiquen al film en un determinado lugar y de una determinada forma. Para posicionar a una película hace falta crear una imagen que la valide como tal. Un film no puede darse el lujo de intentar posicionarse como “el drama del año” sin un sustento válido, una argumentación creíble que se base en algún tipo de reconocimiento para con el film. Este sustento puede ser, por ejemplo, algún tipo de premio obtenido o la participación de alguna figura de gran reconocimiento.

El afiche cinematográfico actual se basa muchas veces en la identificación, a manera de la campaña publicitaria de perfume. En el caso de una fragancia, el publicitario busca comúnmente, lograr una identificación por parte del posible consumidor con el producto. Se busca utilizar imágenes de personas o personajes que ayuden a esta identificación. Por ejemplo: este perfume es para mujeres seguras, independientes, emprendedoras, etc. Y se usa una determinada modelo que reúne estas características, en un determinado contexto sumado a la imagen del perfume. Cuando se realiza un afiche de película, el diseñador/creativo, no puede conformarse con eso ya que tiene una historia que puede contar.

No puede ir en búsqueda del consumidor de la misma manera que en el perfume. Esto es algo muy común de ver en el diseño de afiches de cine actuales (ver afiche de “In her shoes” pag. 36).

El cine tiene que ver con la fantasía, con la realidad y con la irrealidad. Cada persona interpreta de diferentes maneras los mismos hechos, le suceden distintas cosas cuando ve una película; y



Samsara, de Guerlain

La idea es representar a la mujer que use este perfume, cuyo envase remite a la lámpara de Aladino, verá cumplidos todos sus deseos.

no necesariamente, la persona que va a ver el film posee las características de algún personaje inserto en él o quiere ser como ese personaje. Pensar eso, es disminuir intelectualmente a la audiencia. Es muy probable que haya muchas adolescentes que vayan a ver cierto tipo de films porque les resulta atractivo un actor o porque quieren ser como determinada actriz o personaje que ésta interpreta, pero la realidad es que las personas eligen un film por muchas otras razones. Estos espectadores, muchas veces, son discriminados, dejados de lado arbitrariamente y esta decisión perjudica mucho al film ya que le quita la posibilidad de atraer a otro tipo de público.

En el caso del afiche cinematográfico, el posicionamiento y la creación de una imagen es tan fundamental como en cualquier otro tipo de producto. La creación de una imagen debe for-

jarse sobre la base de sus aspectos positivos más destacables. No por ello, debe dejarse de lado todos los demás posibles factores de comunicación, que si bien, pueden no parecer importantes, lo son...y mucho.

El caso de la película "The Others" (Los Otros, 2001) de Alejandro Amenábar es un buen ejemplo. Antes de participar en este film, la actriz australiana Nicole Kidman, venía forjando una carrera sólida y creciente. Había ganado un Golden Globe, por su participación en "To die for" (Todo por un sueño, 1995) y estaba anclada a varios proyectos de envergadura interesantes. El diseño del afiche de la película se basa exclusivamente en su rostro, al mejor estilo star system. Si bien no posee horrores como el caso de "The Prestige" deja de lado cuestiones importantes que podrían ser atractivas para el público.

Afortunadamente, el diseñador hizo una correcta selección tipográfica con un sugestivo y misterioso efecto, enmarcó la imagen de la actriz en un fondo acertado con una iluminación adecuada. A pesar de ello, hay algunos factores que no se explotaron al máximo. La época en la que transcurre la historia, la caracterización real del

personaje (ella no está tan pulcra y perfecta en la pantalla)

Si bien el misterio que ronda en torno al título "Los otros" nos hace preguntar ¿quiénes serán? Hubiera sido interesante generar algún tipo de misterio en torno a ello. ¿Qué recurso se puede utilizar para generar este misterio? ¿Cómo puede el diseñador decirnos más sin contar de más? Quizá sea una línea muy delgada, pero que vale la pena explorar.

A continuación expondré un afiche diseñado por mí que puede dar respuesta a esta pregunta:

En el momento de diseñar el afiche el diseñador debe preguntarse ¿qué tipo de imagen me conviene crear sobre la película? ¿En que tipo de género está inserta? ¿Qué diferencia a esta pelí-



The Others, 2001 (Los otros) (afiche real)

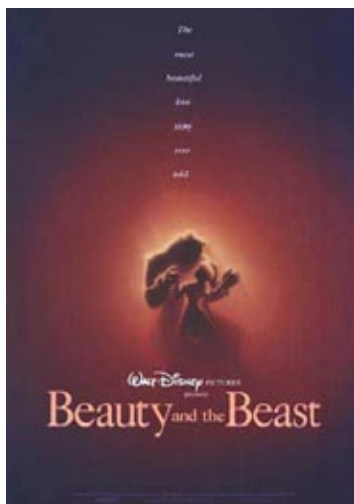


The Others, 2001 (Los otros) (afiche diseñado por Pablo A. Luna) cula de las demás que comparten género, lugar, tiempo? ¿Qué la diferencia de las otras en las que el protagonista es el mismo actor o actriz?. Es necesario pensar en el film como en una marca. Como ya dije antes, el afiche es la imagen de la película, puede no tener campaña televisiva, ni radial pero siempre tiene un afiche que

la represente y debe aprovecharse este poderoso medio al máximo. Existen muchos ejemplos de historias con estructura y línea argumental similares, y es precisamente por ello que es necesario diferenciarlas y unir las de alguna manera. Estas diferencias y coincidencias deben ser reflejadas en el afiche y siempre deben reflejar la realidad. Es conveniente que toda promesa esté sustentada por alguna razón que la haga válida, sino el espectador se sentirá engañado, defraudado y las consecuencias pueden ser duras.

de significados, de los cuales el lector se permite elegir algunos y descartar otros. La polisemia, indudablemente provoca una interrogación sobre el sentido de dicha imagen. Esto provoca la necesidad de combatir el terror producido por la incertidumbre que genera ese desconocimiento o duda.

Para guiar al receptor hacia la significación buscada el diseñador debe utilizar ciertas funciones lingüísticas que ayudan a esfumar esas dudas.



King Kong, 2005 - Beauty and the Beast, (La bella y la bestia) 1992 y Hulk, 2003. Estos tres carteles, si bien pertenecen a diferentes films tienen algo en común. Las tres historias son similares en un punto. Son historias de amor que se ven imposibilitadas por cuestiones físicas -algo extrañas- del hombre-macho de la pareja. Las tres historias también, podrían ser vendidas como historias de monstruos destructivos, pero en dos de ellas optaron por la cuestión romántica (King Kong y Beauty and the beast) y en la otra por lo bestial de su protagonista (Hulk).

2.6.4. Funciones semánticas.

Funciones del mensaje lingüístico respecto al (doble) mensaje icónico.

Roland Barthes en su libro “Lo obvio y lo obtuso” asegura que:

En la publicidad la significación de la imagen es intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura.

Toda imagen es polisémica. Esto implica que debajo de cada una de ellas existe una serie

La función de anclaje a nivel verbal puede encontrarse a nivel denotativo y connotativo.

En el primero de los casos actúa como guía de identificación. Ej.: Ante la imagen de un plato de comida puedo dudar en el momento de identificar las formas y volúmenes. La leyenda “Arroz con atún” me permite acomodar, no sólo la mirada, sino también la intelección

El anclaje a nivel connotativo es más frecuente en el mundo publicitario. Esta función se encuentra por lo general en la fotografía de prensa y en la publicidad. Ayuda a la interpretación. Su función es elucidatoria, es un tipo de control que tiene la responsabilidad de guiar al receptor hacia la correcta comprensión del mensaje. El texto dirige al lector a través de los distintos significados de la imagen, lo obliga a evadir unos y a

aceptar otros; lo envía hacia un sentido escogido de antemano.

Otra de las funciones es la de relevo, más frecuente en el humor gráfico y en el comic. (al menos si hablamos de imagen fija). En este caso la imagen y la palabra funcionan de manera complementaria. Sus significados están insertos en categorías de igual valor. Cada una tiene su función. El texto, en este caso posee sentidos que no se pueden encontrar en la imagen.



Munich, 2005

El texto en la parte superior dice: El mundo estaba mirando en 1972 como once atletas israelíes eran asesinados en los juegos Olímpicos de Munich. Esta es la historia de lo que pasó después.

En este caso el texto nos guía en el tiempo, lugar y espacio. Ubica la acción en un momento y lugar que sería difícil de interpretar en la imagen.

2.6.5. La retórica de la imagen

La comunicación visual utiliza a la retórica como método de creación. Es una herramienta importantísima para el diseñador gráfico; le aporta calidad y fuerza al diseño, y además ayu-

da a potenciar el mensaje para así volverlo más persuasivo. La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

Como ya mencioné anteriormente, los recursos que se manipulan para operar sobre la imagen se denominan figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio o denotado y el figurado o connotado.

La figura posibilita el pasaje de uno a otro. Lo que se comunica mediante una figura retórica podría haberse enunciado sin ella de una manera más simple y directa, pero seguramente los resultados no serían los mismos. La figura tiene como objetivo hacer más eficiente la comunicación y se construye a través de la alteración del uso normal del lenguaje.

2.6.6. Motivación

¿Qué lleva a una persona a comprar un determinado producto? ¿Por qué ese y no el de la competencia? ¿Qué le hace sentir al consumidor ese producto?

Motivar, es dar causa o motivo para algo, y eso es precisamente lo que debe hacer un diseñador en sus comunicaciones. El objetivo de la publicidad es vender, y para ello debe lograr que el consumidor compre. ¿Cómo lo hace? Es una tarea difícil, pero evidentemente no imposible.

Cuando se busca una idea que ayude a vender, se entra en el complicado mundo de la motivación humana. El desafío es encontrar que es lo que moviliza al consumidor a adquirir un producto determinado. En esta etapa, la empatía es un aliado invaluable, ya que coloca a quien la posee en el lugar de los otros y permite sentir y pensar como ellos de una manera subjetiva.

Para motivar, la buena publicidad, lo hace sobre una reacción o tendencia instintiva fuerte. Puede hacerlo apelando a la razón o al sentimiento. El hombre siempre reacciona obedeciendo a impulsos instintivos que –desarrollados, deformados o mitigados por el contexto social– guían todas las acciones; desde las más insignificantes hasta las más ambiciosas.

Cuando se intenta motivar a alguien para

que compre un producto, la elección de la tendencia instintiva a estimular y la intensidad con la que se estimule puede determinar el éxito o el fracaso de una campaña.

Si esto se hace conscientemente, las posibilidades de tener éxito persuadiendo al consumidor aumentarán en forma proporcional al acierto con que se haya elegido la tendencia instintiva para motivarlo.*

2.6.7. Los trailers ó avances cinematográficos

Ver los trailers equivale a "solapear" libros: es asomarse a un mundo nuevo para decidir si se va a profundizar su exploración o se lo abandonará definitivamente. ¿Cuántos trailers habrán despertado curiosidad o habrán alertado sobre la presencia de un bordinso insoportable?¹²

Esto se pregunta el periodista de espectáculos Gaspar Zimmerman en su nota sobre los avances cinematográficos.

"Detrás de un trailer hay estudios de mercado y un equipo creativo de muchísima gente. Parece algo simple de realizar, pero es todo un arte", cuenta Andrea Bonet, gerente local de marketing de la distribuidora UIP. En países donde la industria cinematográfica es muy fuerte, tales como Estados Unidos y algunos países de Europa, existen agencias de publicidad que se dedican exclusivamente al lanzamiento de películas. No sólo realizan los trailers, sino que también desarrollan la campaña gráfica, radial y televisiva. "Detrás de cada imagen –indica Bonet– hay contratos donde se establece todo: desde qué puede ser mostrado y qué no, hasta cuánto tiempo aparece cada actor".

La intervención de directores o actores en los trailers es circunstancial: algunos permanecen ajenos, y otros, no sólo pueden opinar sino que también tienen la última palabra.

El director argentino, Marcelo Piñeyro, cuenta que no lo agrada hacer el trailer de sus

propias películas.

... Al hacer un comercial, producís todo especialmente para eso; es como una película corta. En cambio, acá trabajás con material que no filmaste pensando en el trailer, y lo hacés siempre apurado, a último momento, cuando estás terminando la película y tenés cosas más importantes que resolver.

A pesar de que no le agrada hacerlos, a Piñeyro le encanta ver trailers. De todas maneras no le gusta la tendencia actual, que en su opinión, devela demasiado: "Me gusta que me generen intrigas, pero ahora cuentan todo. Y causan el efecto opuesto al buscado: ¿para qué vas a ver esa película si ya viste todo?" "Es un límite delicado: hay que contar hasta producir un enganche con la historia, y ahí parar. La idea es mostrar cuál es el conflicto, y que a la gente le quede la necesidad de ver cómo se resuelve", sostiene Andrés Schaer, cineasta encargado del área de lanzamientos de Patagonik.

La confección del trailer debe encaminarse hacia la construcción de una pequeña historia, algo así como a un corto de final abierto. Muchas veces, se cae en el pegado de imágenes impactantes que no tienen relación entre sí y resultan incomprensibles para el espectador, y si éste no entiende es muy probable que no vaya a ver el film.*

El diseñador debe intentar lograr en el afiche lo que Marcelo Piñeyro resalta en esta nota: generar intriga. No se debe contar demasiado, ni muy poco. Schaer también sostiene que el trailer debe provocar al espectador un enganche con la historia y ahí parar. Hay que lograr el equilibrio justo. Esto es exactamente lo que creo que debe buscarse en el afiche como pieza de promoción. El trailer cuenta con la ventaja de utilizar el mismo lenguaje que el producto promocionado (el cinematográfico), y con la desventaja que debe contarnos de que se trata un film cuya duración puede ser de dos horas en tres minutos.

El cartel, por su parte, corre con todas las desventajas. Es un medio que nadie está predisposto a observar, no comparte el mismo lenguaje, es estático (cuando el cine es simulación

¹² Zimmerman, Gaspar. *Detrás de la Cola*. Revista Sal! nro. 18. Viernes, 31 de Marzo de 2006. Pags. 28-29. Argentina. Ed. Grupo Clarín. (2006)

de “movimiento”) y debe resumir mucha información en una sola imagen. Es una tarea difícil, pero no imposible.

2.6.8. Las interpretaciones del consumidor.

León Olavarriá en su libro “Conducta del consumidor y marketing” dice que ante cualquier estímulo, el ser humano no sólo procede a su identificación, sino que va más allá. Intenta determinar su completo significado. Ocurre lo mismo con los objetos o situaciones comerciales. El ser humano ejecuta una tarea interpretativa precedida por dos momentos: la captación por medio de los sentidos y la elección de unos estímulos en detrimento de otros, después de lo cual continúa el trabajo de percepción sobre aquello a lo que se dedica atención. Este complejo pero corto trabajo se compone de tres tipos de esfuerzos correlativos:

a) *la organización perceptiva*

b) *la clasificación o categorización*

c) *las inferencias realizadas o interpretaciones propiamente dichas sobre lo que un estímulo o conjunto de estímulos significan.*

a) *Organización perceptiva*

Es necesario referirme aquí a la conocida escuela de la Gestalt, cuyo principio primario es el de los conjuntos organizados. Este principio sostiene que la percepción se efectúa en forma de grandes conjuntos, y que cada uno de ellos posee un significado. Los elementos no se configuran simplemente

de forma aditiva, sino que se perciben de forma global. Por ejemplo: Si se encuentran juntos un hombre, una mujer y un niño, no los percibimos simplemente como tres personas, sino como una familia.

Un segundo principio es la proximidad. Éste se refiere a que cuando distintos estímulos se encuentran próximos, el ser humano se esfuerza por hacer de ellos un conjunto y darle a él un significado que los abarque a todos.

El cerramiento, otro principio de esta escuela alemana, sostiene que los estímulos incompletos son “rellenados” inconscientemente por el receptor, de manera que éste siente que el objeto



Dracula, 1992

En este *teaser poster* se generan dos incógnitas. ¿Qué película será? y ¿de qué me tengo que cuidar? (por el “Beware” = Ten cuidado)

está completo aunque le falte una parte. Ante esta falta, también existe la posibilidad, de que el receptor se sienta preocupado o molesto ante la incapacidad de descifrar de que se trata realmente.

Es por ello precisamente, que es necesario brindarle al consumidor imágenes claras, precisadas y sin ambigüedades. De todas formas, el recurso de cerramiento, es muy utilizado en campañas publicitarias. Primero se exhibe una pieza con una incógnita para ser revelada luego con otra.

Es importante también que el producto o empresa se presente de forma compacta. Me refiero a que su identidad corporativa no varíe. No

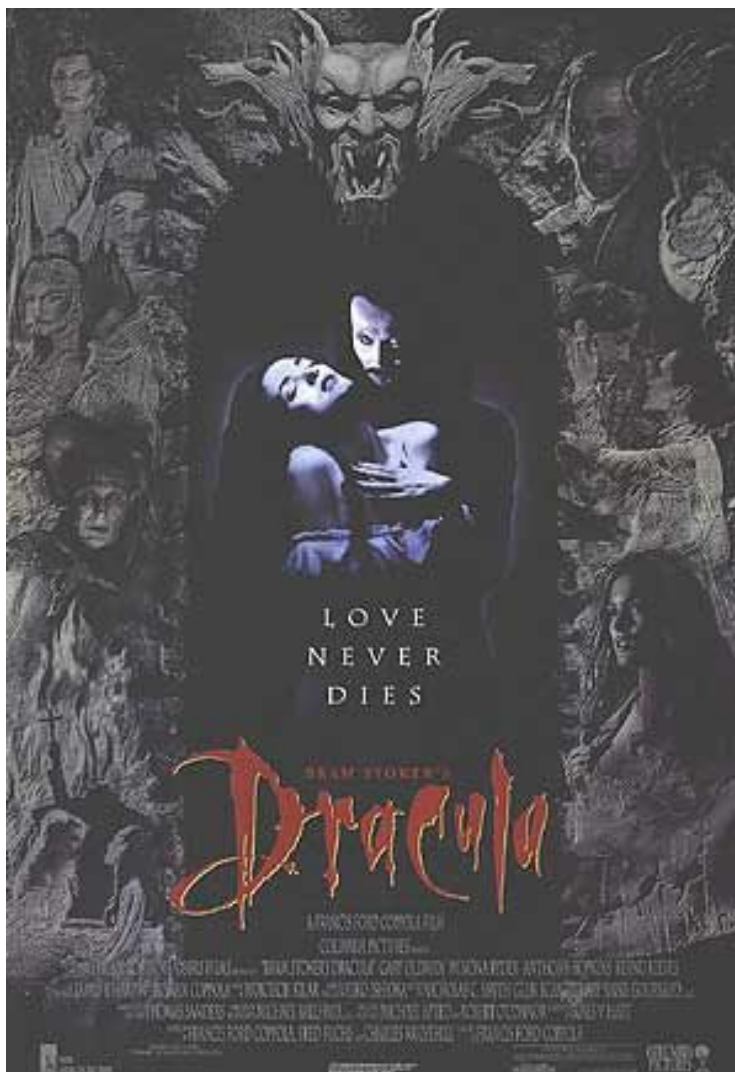
puede una empresa aparecer a veces de etiqueta y otras de jean y zapatillas.

En el mundo del cine, suele ocurrir –por suerte no siempre– que una película se presenta de diferentes formas. No sería grave que se realice un sistema de afiches en el cual cada uno de ellos remite a diferentes aspectos del film, sobre todo si es muy difícil juntarlos en uno solo. Lo realmente grave es lo que generalmente ocurre cuando un estudio o productora le encarga a diferentes agencias o estudios de diseño el desarrollo de la campaña de su película. Quizá sea interesante tener dos propuestas, pero lo más lógico sería decidirse por una; o en el mejor de los casos intentar hacer una mixtura (siempre y cuando sea

posible) de ambas propuestas. El problema fundamental ocurre cuando se lanzan al mercado las dos campañas y observamos dos o más tratamientos estéticos, dos o más logotipos del nombre de la película. También suele ocurrir que se utilice una tipografía para el título de la película en el cartel, otra en el otro cartel, otra en el diseño de títulos del comienzo de la película. Aunque no sería correcto, no sería tan grave que por lo menos utilicen la misma clase de tipografías (palo seco ó con serif), pero lamentablemente es usual que se sumerjan en ese problema (ver pag. 22).

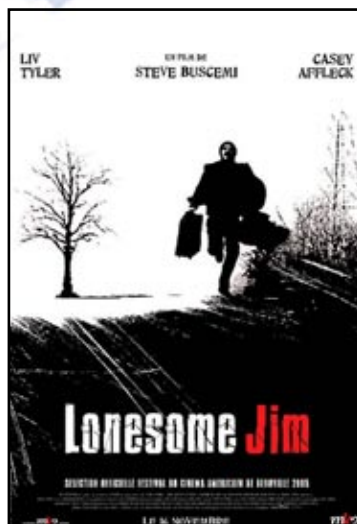
Es imprescindible que se sostenga el criterio de identidad, todos los elementos de comunicación que se utilizan dicen cosas, no se puede cambiar de discurso en cada pieza de promoción que se realice; de esta manera se confunde al público/consumidor y si éste se encuentra confundido es muy probable que no tome la decisión de compra.

Como se puede observar



Dracula, 1992

En este poster se puede resolver la incógnita planteada en el teaser poster. La película es "Dracula" y nos tenemos que cuidar de él.



Lonesome Jim (El solitario Jim) Estos tres carteles corresponden al mismo film. Evidentemente el sistema de afiches no está unificado y la comunicación no es para nada clara. Tres afiches con tres tratamientos estéticos diferentes, distintas tipografías, e incluso el film parece pertenecer a distintos géneros en cada afiche. Si se hubiera pensado el nombre al film como una marca, seguramente no hubiera ocurrido esto.

en la campaña de Drácula (1992) se construyó un sistema de teaser poster y un poster. La función del teaser poster es despertar el interés por algo que va a venir pero que no sabemos bien que es. Para ello es necesario crear un sistema de constantes y variables que ayuden al receptor a completar el mensaje cuando esto ocurra. En este caso particular, el uso de una tipografía realmente particular y la presencia de algún tipo de imagen entre las sombras ayuda a crear la incógnita. Luego en el afiche “final” se repite la misma tipografía pero esta vez con el nombre del film. También podemos ver completamente esa imagen dudosa que aparecía entre las sombras en el teaser poster. De esta manera se cierra la idea y la comunicación entre emisor y receptor ha sido completa y clara.

Otra aplicación que se le puede dar a la ley de cerramiento en el diseño de afiche cinematográfico es planteando una incógnita en el afiche “final” mismo.

Si se logra que el espectador se haga una pregunta sobre la resolución del conflicto del film y le interese encontrar la respuesta, es muy probable que vaya a ver el film.

b) Categorización perceptiva

Entramos en un proceso de clasificación particular, cuando percibimos que dos o más elementos de la realidad son similares de algún

modo. Este proceso presenta dos etapas: uno de agrupación y otro de separación. Naturalmente, esta clasificación se realiza mediante criterios de juicio ya instalados en la persona; y a base de ellos el individuo une y separa.

No existe clasificación ingenua, incluso, a veces nos dice más del clasificador que del clasificado.

Conocer cuáles son las categorías de clasificación de los consumidores es muy importante para las empresas, les brinda datos sobre discriminación y unión de productos entre sí. Esta cuestión es sumamente importante, ya que los productos que formen parte del mismo grupo de clasificación pueden ser vistos como intercambiables, y esto va en contra de lo que siempre han buscado las empresas: fidelidad para con sus productos y la compra repetitiva de ellos.*

¿Cuál estará mejor? ¿“El señor de los anillos” o “Eragon”?...¿Otra película más tipo “El señor de los anillos”? ¿No alcanzó con tres películas de tres horas?... ¡Uy, mirá! ¡¡¡Otra película tipo “El señor de los anillos”!!! ¡¡¡qué bueno!!!

Este tipo de situaciones pueden ocurrir cuando un posible consumidor ejerce su categorización perceptiva. Es muy importante para la industria cinematográfica tener en cuenta este aspecto. De hecho, generalmente se tiene. A veces

puede ser peligroso y contraproducente, ya que por lo general, la industria suele colgarse del éxito comercial de un film para inmediatamente sacar al mercado otro parecido. Existen innumerables casos de este tipo, pero me limitaré a hablar de uno de los más recientes.

La compañía Dreamworks, adquirida recientemente por la gigantesca Paramount, fue fundada por el conocido director Steven Spielberg, el productor ejecutivo Jeffrey Katzenberg y el empresario discográfico David Geffeny. Esta empresa cuenta con una división de cine de animación, que produjo algunos de los grandes éxitos comerciales de los últimos años. Uno de ellos es la franquicia del ogro "Shrek" que ya tiene dos películas en su haber y está esperando el nacimiento de la tercera. Lo interesante es que



The lord of the rings - The fellowship of the ring, 2001 (El señor de los anillos - la comunidad del anillo)

Katzenberg trabajó muchos años para la famosa Disney y fue responsable del resurgimiento de la compañía de la mano de éxitos como "La sirenita" y "El rey león". Tan importante fue este personaje para la Disney, que después de su retirada,

la compañía comenzó a caer en picada no sólo en el aspecto económico, sino fundamentalmente en el aspecto artístico.

Dreamworks realiza desde hace años películas de animación y desde hace por lo menos ocho años que copia lo que Disney tiene en carpeta. El punto interesante es que Dreamworks saca al mercado la película "clonada" antes que Disney, y por lo tanto, la sensación en el público -que obviamente desconoce la situación- es que Disney copia a Dreamworks. En 1998 la compañía de Katzenberg estrena "Antz", una película



Eragon, 2006 (nótese que ambas películas son estrenadas en la misma época (navidad) pero en diferentes años)

mediocre que se centra en la vida de una colonia de hormigas con voces de estrellas de Hollywood. Al poco tiempo Disney estrena "A bug's life" y casualmente la historia se centra en el mismo lugar: una colonia de hormigas. De ese momento hasta hoy, esto no ha dejado de ocurrir. "A Shark tale" con "Finding Nemo", "Madagascar" con "The wild" y la lista sigue.

En el target infantil esto quizá no tenga demasiada importancia, ya que la demanda de películas es muy alta y la oferta no es tan am-

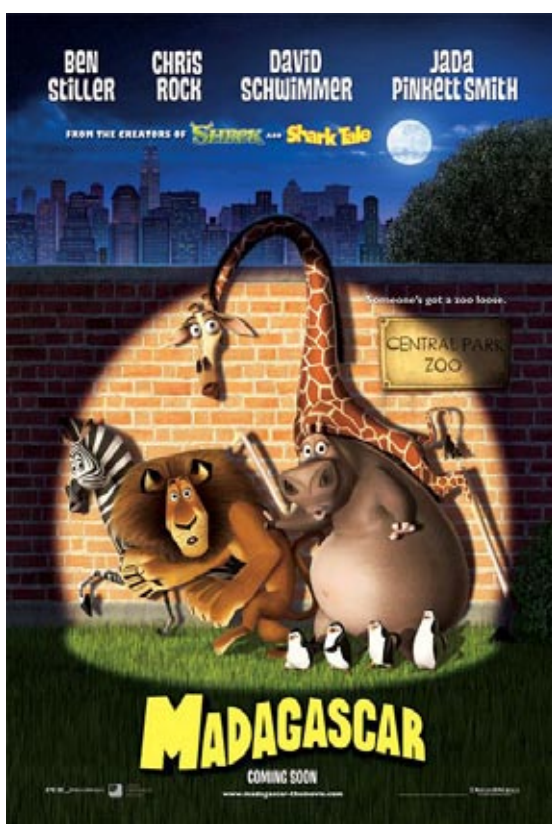
plia como la de un público más adulto. A pesar de que los “clones” se estrenan por lo general el mismo año, existe un espacio temporal prudente para que no se crucen en la cartelera, y de esta forma obtienen concurrencia en las salas igual.

El problema de esta situación radica fundamentalmente en qué ocurre cuando la primera película que se estrena es un éxito de taquilla, pero al público en general no le gustó. Esta situación deja una sensación amarga –en este caso puede ser en padres e hijos- y puede generar cierta resistencia a ver otra película “similar” a la que no le agradó. Como consecuencia, puede ocurrir que un film arrastre al fracaso a otro similar, por

ría, mucha presencia en los cines y un éxito de taquilla, mientras que el segundo, a pesar de sus críticas más favorables pasó casi inadvertido.

Este es un ejemplo de cómo la categorización perceptiva funciona. A veces ayuda para colgarse del éxito ajeno y otras veces perjudica.

Este tipo de categorización, puede funcionar también en torno al sistema de géneros, al star system y al studio system. El espectador clasifica todo el tiempo y acepta o rechaza según sus gustos personales. Ante el gusto de un género en particular, el espectador seleccionará entre las alternativas y aceptará o rechazará por los elementos distintivos que posea cada una de las opciones. El espectador quizá siga a un actor, a un



Madagascar, 2005. Animales con vida confortable en el zoológico de New York que pasan a tener una vida en el mundo salvaje.



The wild, 2006 (Vida salvaje) Animales con vida confortable en el zoológico de New York que pasan a tener una vida en el mundo salvaje.

Si bien ambas películas no son iguales tratan el mismo tema. ¿qué pasa cuando un animal criado en cautiverio pasa a la vida salvaje? El fracaso comercial de The wild no reside obviamente en el afiche. Si el tema es el mismo y se es fiel a la trama, es muy probable que el afiche sea parecido también.

el solo hecho de haber sido estrenado primero, por haber sido la novedad. Este fue el caso específico de “Madagascar” y “The wild”. El primero fue un producto con mucha campaña publicita-

director o simplemente vea una película porque le interesa la historia que cuenta. La existencia de muchas alternativas de decisión hace necesario enunciar en el afiche todos los factores que pue-

den influir en la decisión del público.

c) *Extracción de inferencias*

Por lo general, los seres humanos tomamos decisiones de compra en un corto intervalo de tiempo, lo que hace prácticamente imposible hacer una investigación profunda sobre la calidad de un producto, a no ser que éste sea un producto o servicio que así lo requiera (no es lo mismo comprar una planta de lechuga que una laptop) Este requerimiento por lo general tiene relación con el costo y las prestaciones mínimas que el consumidor debe asegurarse que el producto brinde. De todas maneras, el consumidor debe hacerse una idea de la calidad de un producto que está por adquirir, por más vaga que ésta sea.

Al elemento parcial desde el cual el consumidor comienza a crear un juicio global se lo llama "indicador perceptivo". La mayor o menor utilización de estos indicadores dependerá en gran parte, del volumen de información necesario para llegar a construir un juicio general.

En los productos sencillos los indicadores perceptivos ejercen menos influencia que en los productos complejos, por lo tanto, todo esfuerzo por introducir indicadores perceptivos debe partir de un examen de la situación comercial específica, sobre todo si se refiere a productos capaces de producir fuertes interpretaciones simbólicas y de mercados muy competitivos.

¿Cuáles son las claves que le permiten al consumidor hacerse una idea a priori de la calidad de un producto o servicio? Los más importantes son los siguientes:

El precio, la marca, la publicidad, el diseño y el punto de venta.

En esta oportunidad me limitaré a referirme sólo al diseño y la publicidad, ya que el precio de las entradas no es un condicionante en la decisión de compra (al menos en el cine) de una película y tampoco lo es el punto de venta. (Obviamente el precio de las entradas varía según la zona y el cine en el que se exhibe, pero la realidad es que podemos disfrutar de todas las películas al mismo precio)

Para muchos productos la publicidad constituye la única manera de superar las percepciones que de otro modo estarían focalizadas sólo

en atributos físicos o tangibles, por eso la publicidad tiene como misión superar la realidad visible del producto y asociar a éste con niveles más elevados de las aspiraciones humanas. La publicidad introduce apreciaciones que la experiencia real con el producto nunca produciría.*

2.6.9. El uso de la retórica.

Un arma de doble filo.

Cuando el diseñador se encuentra ante la situación de crear un afiche cinematográfico, tiene muchos problemas que resolver. Uno de ellos es conocer la libertad con la que cuenta para crear el afiche, y otro es entender los gustos reales del público receptor al que se dirigirá. Una imagen puede ser muy representativa, puede decirnos muchas cosas, pero si el público receptor espera otra cosa, es lo mismo que nada. Existen gustos arraigados, distintas costumbres, diferentes culturas y es necesario comprenderlas y aceptarlas. La diseñadora argentina Angela Vasallo contó en una entrevista lo siguiente:

Cuando Alejandro Doria dirigió la película "Darse Cuenta" a mediados de los años 80, nos encargó un afiche que a él le encantó, pero que el distribuidor de ese film consideró que no servía porque era poco habitual no poner las caras de los principales actores, dado que eso era lo que más vendía. Así que se tuvo que hacer un afiche tradicional, que sin embargo, luego se usó conjuntamente con el primigenio. La sorpresa ocurrió un día de 1986. Suena el teléfono en el estudio, y me avisan que la productora había enviado el afiche cuestionado a un concurso internacional de afiches de películas que se había realizado nada menos que en Hollywood, y que habíamos ganado el primer premio.¹³

Más allá de que el afiche haya ganado el primer premio en un concurso internacional, es muy probable que en la práctica, ese afiche no

¹³ *Lo visual no debe prometer más de lo que es el producto. Entrevista a Ángela Vasallo. Revista Letreros. Disponible en: <http://www.revistaletreros.com/pdf/67-18a21.pdf>*

hubiera funcionado. Quizá el distribuidor tenía razón. Por eso, es conveniente intentar abarcar todos los gustos del público en un mismo afiche. Si quería hacer un primer plano de las manos en determinada posición, lo podría haber hecho también con la cara de los actores presente. La toma quizá no sería la misma, pero se buscaría el modo de que represente lo mismo.

Si se utilizan todos los recursos de comunicación a la vez, es más probable que se convoque más público. El público necesita elementos que le prueben la calidad del producto. Los actores, los directores, etc. constituyen a veces esos elementos, y por lo tanto hay que tenerlos en cuenta. Demasiado “vacío” genera dudas, más que intrigas y las dudas no compran films.



Darse Cuenta (1984). Diseño de Angela Vasallo.

2.7. Conclusión

Como dije anteriormente, cada film es único e inigualable. El trabajo del diseñador es intentar distinguir del resto al film que lo toque promocionar. Para ello cuenta con diferentes armas que lo pueden ayudar a cumplir con su

objetivo. En primera instancia, debe formular las ideas de fondo en las que se va a apoyar para generar el cartel. Tratará de inscribirle el espíritu del film al afiche e intentará ligarlo visualmente a sus semejantes para generar un sentido de pertenencia. Debe tener claros los objetivos de comunicación. Su propósito debe orientarse a motivar al público a que vea el film sin desviarse de la verdadera identidad del producto. Éste debe presentarse siempre de la misma manera, mantener un criterio de comunicación unificado. Para ello necesitará utilizar sendas herramientas como la retórica de la imagen, que ayudará a potenciar el sentido de la comunicación. Seguramente necesitará también utilizar conocimientos de marketing y psicología que le ayudarán a entender mejor los gustos del público receptor, como por ejemplo, qué los motiva a comprar determinados productos, cómo clasifica y organiza el consumidor lo que ve, etc. No debe olvidarse tampoco que el producto pertenece a otro medio de comunicación -muy diferente por cierto- y que éste cuenta con su propio lenguaje. La comprensión de este lenguaje lo guiará hacia lo que tiene que representar, teniendo siempre en cuenta que debe generar interés en el público para que vea el film. No deberá obviamente, contar el final de la historia en el cartel. La presentación del conflicto y de los personajes son dos aspectos interesantes para representar. La introducción del conflicto en el cartel puede ayudar a crear una incógnita que genere la sensación de vacío y la necesidad de llenarlo. Si el público receptor entiende el problema planteado y le resulta interesante, es muy probable que quiera ver su resolución, y para ello necesita ver el film. La generación de una incógnita es fundamental para provocar el interés del público receptor. Si el receptor no encuentra preguntas para hacerse no necesitará tampoco encontrar respuestas. El *trailer* cinematográfico persigue ese objetivo: generar preguntas en el receptor. Utiliza un arma muy potente, como es la edición, y mezcla diferentes escenas y diálogos para perturbar al espectador y crearle la necesidad de atar los cabos sueltos que se le presentan. Si no encuentra una solución al conflicto en ese momento, deberá entonces ver el

film para hacerlo.

El cartel cinematográfico debe perseguir el mismo objetivo, pero con recursos que le son propios, la tipografía, la imagen, el color, la iluminación, la retórica, el star system, etc. Debe plantear un mensaje claro e inteligente, acorde al público objetivo que se persiga y sin olvidar que lo más importante es que la gente concurra a la sala cinematográfica. Es un objetivo difícil, pero no imposible.

La película "A history of violence" (Una historia violenta) fue publicitada con tres afiches. Los tres son muy distintos entre sí, tienen distintas intenciones. Dos son totalmente olvidables (1 y 2), pero uno de ellos (3) es casi perfecto. La película fue catalogada por la crítica mundial como una de las mejores películas del 2005. Recibió veinticinco premios y otras tantas nominaciones, incluyendo dos al premio Oscar. Este film tiene un argumento muy sencillo: Tom Stall (Viggo Mortensen), dueño de la cafetería de un pueblo, es víctima de un asalto lo que desencadena una serie de hechos violentos y un supuesto pasado que Stall habría querido ocultar. Es una película chiquita pero enorme, es sencilla en su relato y sus imágenes. Pero es tan perfecta en su totalidad que roza la genialidad.



1) A history of violence, 2005. Este afiche totalmente innecesario e ilustrativo no genera interés en el público.



2) A history of violence, 2005. Este afiche totalmente innecesario e ilustrativo no genera interés en el público.

3) Este afiche logra reflejar esa sencillez visual que Cronenberg le imprime. Sin demasiados artificios, la imagen parece salida de un fotograma del film. Nos dispara un montón de preguntas, un montón de incógnitas. Hacemos conjeturas y necesitamos saber si atamos bien los cabos. Es desde la sencillez de su imagen uno de los mejores afiches de los últimos tiempos. Desde el color de las nubes hasta la inclinación del arma y el juego de enfoque y desenfoque. Rescata el estilo del director, el estilo cinematográfico, vemos la cara del protagonista, se muestra el conflicto, es tensionante y nos plantea una incógnita. Quizá es discutible el tratamiento tipográfico, pero bueno... nadie es perfecto.

3. TESIS SUSTENTADA

El afiche no ni más ni menos que uno de los tantos medios de promoción que posee un film. Debe aprovecharse al máximo sus capacidades de comunicación, ya que la falta de calidad en el cartel puede repercutir muy negativamente en la imagen de la película. Su composición debe estar orientada a intentar cautivar al público receptor buscado y emitir un mensaje que pueda ser decodificado por éste.

Muchos son los elementos que componen al cartel, y es por eso que todos deben estar orientados a compactar el mensaje en un sentido único e inequívoco. El correcto uso de la tipografía, de la imagen, la utilización de operaciones retóricas y la comprensión del lenguaje cinematográfico ayudarán al diseñador a componer el mensaje a emitir. No debe olvidarse, por otra parte, que hay muchos gustos y costumbres que están arraigadas en el gran público del cine. El star system desde su aparición en los años 20' -aunque no con la misma fuerza durante todo este tiempo- no ha dejado de existir y es un factor muy importante para el público cinematográfico, como lo es también el sistema de géneros. El diseñador debe buscar orientarse hacia el gusto de los diferentes tipos de espectadores que están insertos en el público objetivo buscado abarcando todos los frentes. Debe intentar motivarlo, que se haga preguntas y que tenga la necesidad de encontrar las respuestas. Si esto sucede, es muy probable que concurra a una sala cinematográfica a disfrutar del film.

4. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

>**Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María.** *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos.* Primera edición. Argentina. Ed. Paidós. (1997).

>**Azcárate Ristori, José María; Pérez Sánchez, Alfonso Emilio; Ramírez, Juan Antonio.** *Historia del arte.* Primera edición. España. Ed. Anaya. (1995).

>**Barthes, Roland.** *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces.* Barcelona, España. Ed. Paidós Ibérica. (1986).

>**Beltrán, Félix.** *La supervivencia del cartel.* Revista "Tipográfica". Nro. 21. Argentina (1993).

>**Bellantoni, Jeff; Woolman, Matt.** *Type in Motion-Innovations in Digital Graphics.* Estados Unidos. Ed. Thames and Hudson Ltd. (1999).

>**Billorou, Oscar Pedro.** *Introducción a la Publicidad.* Quinta Edición. Buenos Aires, Argentina. Ed. El Ateneo. (2002).

>**Bleger, José.** *Psicología de la conducta.* Primera edición. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidós. (1980).

>**Cadet, André; Cathelat, Bernard.** *La Publicidad: Del instrumento económico a la institución social.* Barcelona, España. Ed. Hispano Europea (1975).

>**Cordero, Ricardo.** *Publicidad con los pies en la tierra.* Primera Edición. España. Ed. Deusto. (1994).

>**Costa, Antonio.** *Saber ver el cine.* Segunda edición. España. Editorial Paidós. (1997).

>**Cháves, Norberto.** *La imagen corporativa.* Tercera Edición. . Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S.A (1994).

>**Meggs, Philip B.** *Historia del diseño gráfico.* México, Ed. Trillas. (1993).

>**Cháves, Norberto.** *Pequeña teoría del cartel (II).* Revista "Tipográfica". Nro. 8. Pags. 4-7. Argentina (1989).

>**Chinoy, Ely.** *Introducción a la sociología.* Decimo sexta edición. Argentina. Ed. Paidós. (1984).

>**Federación de Cine-Clubs de Madrid.** Disponible en:
http://www33.brinkster.com/madridcine/texto.asp?fichero=editorial_2002.inc

>**Feldman, Simón.** *La composición de la imagen en movimiento.* Primera Edición. Barcelona, España. Ed. Gedisa. (1995) .

>**Frascara, Jorge.** *Diseño gráfico y comunicación.* Buenos Aires, Argentina. Ed. Infinito. (1988).

>**Internet Movie Posters Awards.** Disponible en: <http://www.impawards.com/>

>**León, J.L. y Olabarría, E.** *Conducta del Consumidor y Marketing.* Primera Edición. España. Ed. Deusto. (1991).

>**Morin, Edgar.** *Las estrellas de cine.* Segunda edición. Buenos Aires. Ed. Eudeba (1966).

>**Oriol Pibernat i Domènech.** *La marca (II).* Revista Tipográfica nro. 12. Pags. 16-23. Argentina. (1990).

>**Puraraza.net.** Disponible en: <http://www.puraraza.net/reclamospublicitarios/herramientas-publicitarias.htm>

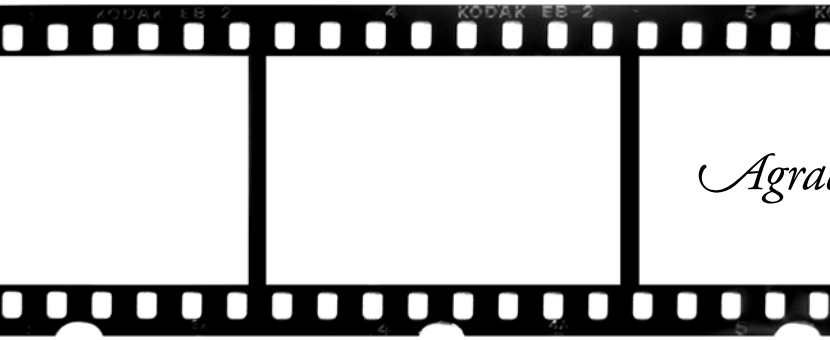
>**Redondo, Ignacio.** *Marketing en el cine.* Primera Edición. España. Editorial Pirámide (Grupo Anaya). (2000).

>**Revista Letreros.** *Lo visual no debe prometer más de lo que es el producto. Entrevista a Angela Vasallo.*
Disponible en: <http://www.revistaletreros.com/pdf/67-18a21.pdf>

>**Scheinsohn, Daniel.** *Comunicación Estratégica.* Buenos Aires, Argentina. Ed. Macchi. (1996).

>**Wikipedia:** Disponible en: <http://en.wikipedia.org/>

>**Zimmerman, Gaspar.** *Detrás de la Cola.* Revista Sal! nro. 18. Viernes, 31 de Marzo de 2006. Pags. 28-29. Argentina. Ed. Grupo Clarín. (2006).



Agradecimientos

A mis padres por el apoyo y la ayuda constante.

A mi hermana Paula por hacerse cargo de todo.

A mi mujer Gaby por soportarme constantemente y por haberme enseñado tanto durante estos años que compartimos juntos.

A mi hijo Lautaro por haber aguantado que su papá haya hecho una carrera universitaria durante sus primeros años de vida cuando tanto lo necesitaba.

A mis suegros por darme asilo y ayuda.

A los profesores que contribuyeron muy activamente en mi formación como profesional y como persona, especialmente a Mara y a Marcelo que tanto me enseñaron.

iii A todos muchas gracias !!!





















