

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El cartel de cine y su aplicación en el cortometraje de ficción Mudas”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Silvia Bonillo Ribera

Tutor/a:

José Luis Giménez López

GANDIA, 2020

Resumen

El cartel de cine ha sido, desde los inicios de la industria, una pieza fundamental en la promoción publicitaria de todo tipo de filmes. Sin embargo, el diseño de cartel ha sufrido diferentes cambios hasta evolucionar al que conocemos hoy en día.

El trabajo planteado realiza un recorrido por la historia de la cartelería cinematográfica y del análisis de los elementos fundamentales existentes de este formato en la actualidad. Posteriormente, en base a este estudio, se diseñará y analizará el cartel del cortometraje de ficción "Mudas".

Palabras clave: Cartel de cine; Cortometraje; Diseño de cartel; Ficción; Diseño gráfico

Abstract

Posters have been, since the appearance of the film industry, a key aspect in the promotion of movies. The design of the poster itself has undergone significant changes, evolving over time into the style we see today.

The work here proposed narrates the history of cinematographic posters and analyzes the core elements that describe their format nowadays. Finally, based on this historical study, a poster for the short film 'Mudas' is designed and analyzed.

Keywords: Movie poster; Short Film; Poster Design; Fiction; Graphic Design

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Metodología de trabajo.....	7
2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO.....	7
2.1. Definición y funciones.....	8
2.2. Inicios en el cartel de cine.	10
2.3. Movimientos y vanguardias como influencia artística.....	12
2.4. Del cartel impreso al cartel digital.....	18
3. ANÁLISIS VISUAL DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO ACTUAL.....	19
3.1. Variaciones del cartel.	19
3.2. El cartel cinematográfico: imagen y texto.....	24
3.2.1. Elementos gráficos.....	25
3.2.2. Elementos textuales.....	37
4. EL CARTEL DEL CORTOMETRAJE DE FICCIÓN “MUDAS”.....	43
4.1. Historia y marco conceptual del cortometraje.....	43
4.2. Primeras ideas y búsqueda de atributos visuales.....	44
4.3. Creación y análisis del cartel definitivo.....	46
5. CONCLUSIONES.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Primer cartel dirigido al cine. Fuente: Sotherbys.com	10
Figura 2. Cartel L'Arroseur arrosé de Auzolle. Fuente: visitmuseum.gencat.cat.....	11
Figura 3. Cartel del programa del Salon Indien du Grand Café. Fuente: cinefete.de..	11
Figura 4. Cartel Le Grand Cinematographe Americain (1902). Fuente: cinematerial.com	11
Figura 5. Cartel de Reaching for the Moon, 1930. Fuente: redbubble.com.....	12
Figura 6. Cartel de Ben-Hur, EE.UU. 1959. Fuente: imdb.com.....	12
Figura 7. Cartel de Metropolis. Alemania,1927 (izq.). Cartel de Anna Christie. EE. UU,1930 (centro). Cartel de Death takes a holiday (Dödel tar semester en Almenia),1934 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	13
Figura 8. Cartel de Das Gabinet des Dr.Caligari. Alemania,1920 (izq.). Cartel de Der Golem. Alemania,1920 (centro) Cartel de Nosferatu. Alemania,1922 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.....	14
Figura 9. Cartel de L'Inhumaine. Francia,1924 (izq.) y Cartel suizo para The General,1926 (dcha.).....	15
Figura 10. Cartel de Breakfast at Tiffany's. EE.UU,1961 (izq.). Cartel de À bout de souffle. Francia,1958 (centro). Cartel de The silence of the lambs. EE.UU,1991 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	16
Figura 11. Cartel de Vertigo, 1958 (izq.). Cartel de Anatomy of a murder, 1959 (centro) Cartel de West side story, 1961 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.....	17
Figura 12. Cartel de Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón, 1980. Fuente: imdb.com	17
Figura 13. Teaser poster de Matrix Reloaded (izq.). Teaser poster de Sex and the city 2 (centro). Teaser poster de The greatest Showman (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	20
Figura 14. Carteles teaser con los personajes de la película Inside Out (2015). Fuente: Elaboración propia.....	21
Figura 15. Carteles teaser con los personajes de Downton Abbey (2019). Fuente: Elaboración propia.....	21
Figura 16. Teaser poster y cartel final de Avengers Infinity War, 2018 (izq.) Teaser poster y cartel final de Avengers Endgame, 2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	22
Figura 17. Cartel estadounidense y versión japonesa de Venom, 2018 (izq.). Cartel estadounidense, versión española y versión francesa de Knives Out ,2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	23
Figura 18. Cartel de Dirty Dancing de 1987 y la versión relanzada en 2017 (izq.). Cartel de Psycho de 1960 y la versión relanzada en 1998 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	23
Figura 19. Carteles de películas de género drama. Fuente: Elaboración propia.	27

Figura 20. Carteles de películas de géneros acción, fantasía y ciencia ficción. Fuente: Elaboración propia.....	27
Figura 21. Carteles de películas con temática de animales y documentales. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 22. Carteles de películas de género comedia o independientes. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 23. Carteles de películas de género comedia. Fuente: Elaboración propia.	29
Figura 24. Carteles de películas de género terror. Fuente: Elaboración propia.	30
Figura 25. Carteles de películas de género acción y aventura. Fuente: Elaboración propia.....	30
Figura 26. Carteles de películas de género romántico con encuadre cerrado. Fuente: Elaboración propia.....	32
Figura 27. Carteles de películas de género terror con encuadre cerrado. Fuente: Elaboración propia.....	32
Figura 28. Carteles de películas de género terror y suspense. Fuente: Elaboración propia.....	33
Figura 29. Carteles de películas con personajes con gafas. Fuente: Elaboración propia.	33
Figura 30. Carteles de películas de género drama y romance. Fuente: Elaboración propia.....	34
Figura 31. Carteles de películas de género thriller de acción. Fuente: Elaboración propia.....	35
Figura 32. Carteles de películas de género comedia romántica. Fuente: Elaboración propia.....	35
Figura 33. Carteles de películas de aventura y acción. Fuente: Elaboración propia...	36
Figura 34. Títulos de películas Star Wars, Harry Potter y Jurassic Park y de la serie Game of Thrones. Fuente: Elaboración propia.	39
Figura 35. Cartel de Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald y su versión española, 2018 (izq.). Cartel de Corpse Bride y su versión española, 2005 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.....	40
Figura 36. Análisis textual de los carteles de Mission Impossible: Fallout, 2018 (izq.) y Little Women, 2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	41
Figura 37. Análisis textual de los carteles de Dolor y gloria, 2019 (izq.) y El Reino, 2018 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	42
Figura 38. Análisis textual de los carteles de Lo imposible, 2012 (izq.) Moonlight, 2016 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.	42
Figura 39. Bocetos, imágenes de referencia, tipografías y paletas de color para el cartel de Mudar. Fuente: Elaboración propia.....	46
Figura 40. Cartel definitivo Mudar. Fuente: Elaboración propia.....	47

1. INTRODUCCIÓN.

El cine como medio de entretenimiento y ocio, como técnica, arte e industria, y la película, como producto de masas, desde sus inicios, ha tenido la necesidad de utilizar distintas herramientas de comunicación para promocionarse y llegar al mayor público posible. Desde el origen de la industria cinematográfica hasta nuestros días, siempre ha habido un elemento fundamental ligado a la promoción de cualquier película: el cartel de cine. Muchas han sido, y son, las estrategias utilizadas a lo largo de la campaña promocional de todo filme, aunque el paso del tiempo ha hecho que los soportes y medios de distribución también se hayan diversificado conjuntamente.

A pesar de esta gran variedad de medios y elementos, el cartel de cine sigue siendo una de las piezas más importantes en este proceso publicitario; teniendo en cuenta también la prevalencia desde su origen en comparación con otros soportes. De este modo, el afiche, por su carácter estático e histórico, comparte protagonismo junto al tráiler de la película que, de otro modo, también supone una síntesis del producto cinematográfico y un verdadero reclamo para entrar a las salas de cine.

Desde los primeros carteles destinados al cine hasta ahora, éste ha sufrido numerosos cambios, condicionado por las necesidades de las productoras, las mejoras técnicas en la impresión, por la influencia de diversos movimientos artísticos, y un largo etcétera. Es aquí donde se centra el caso de estudio: conocer los inicios del cartel en el ámbito cinematográfico para entender su evolución hasta saber qué elementos lo conforman y cómo lo hacen hoy en día. Finalmente, en base a toda la investigación, aplicar los conceptos en el desarrollo y creación del cartel para el cortometraje *Mudas* (2019).

1.1. Objetivos.

El objetivo principal de este proyecto es analizar y determinar los elementos que conforman el cartel cinematográfico actualmente y qué los condiciona gráficamente para crear el cartel del cortometraje *Mudas*.

Asimismo, en base a este objetivo general, establecemos otros secundarios:

- Definir qué es el cartel de cine a partir del cartel publicitario.
- Determinar si la relevancia del afiche ha disminuido progresivamente.
- Analizar los elementos gráficos y textuales del cartel actual.
- Crear el cartel para el cortometraje de ficción *Mudas*.

1.2. Metodología de trabajo.

El proyecto está fundamentalmente dividido en dos bloques: por un lado, la investigación y recopilación de datos para la memoria del presente trabajo y, por otro, el establecimiento de los principales atributos visuales para la realización del cartel del cortometraje *Mudas*.

Por lo que respecta a la parte de investigación, era necesario recabar información para elaborar todo el marco teórico y contextualizar al cartel de cine, desde su origen hasta nuestros días. Para ello, se ha contado con libros y artículos de numerosos comunicadores y profesionales del sector. De esta forma, se establecerá qué es el cartel de cine como medio publicitario, artístico y funcional. Una vez abordado este punto, estudiaremos cómo surgió el afiche cinematográfico a partir del nacimiento del cine y cómo las corrientes artísticas más vanguardistas de cada época influían en su diseño y composición. Asimismo, determinaremos qué ha supuesto para el cartel pasar de la era impresa a la actual era digital, y entender su relevancia hoy en día.

En el segundo bloque, se realizará un estudio de los elementos que conforman el cartel actualmente, recabando información de diversos diseñadores y analizando un gran número de carteles de cine de las dos últimas décadas. Desglosando los elementos gráficos y textuales, se determinará qué afecta o condiciona a los diseñadores en la elección de la disposición y composición del afiche cinematográfico.

Paralelamente, el equipo del cortometraje realizó reuniones semanales para trabajar sobre el proyecto en sus diferentes ámbitos. De este modo, a partir de las directrices directivas y las decisiones narrativas, de fotografía y de arte, se comenzarán a plasmar los principales atributos para diseñar el cartel de *Mudas*.

2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO.

Históricamente, la imagen y la estética general del cartel era la base para los demás elementos, ya que a partir de éste se creaba toda la campaña publicitaria de la película. De hecho, por ser la primera imagen que recibía el espectador de manera muy efectiva, otros soportes que lo acompañaban como programas de mano o carteleras cayeron en desuso frente a su relevancia.

Sin embargo, hoy en día son muchos los medios y canales de comunicación por los que el espectador puede conocer la información de una película, siendo el cartel de cine uno más, aunque siempre indispensable. A pesar de considerarse publicitario, el afiche cinematográfico cuenta con otras características propias que hacen que se diferencie de otro tipo de carteles destinados únicamente a la publicidad.

2.1. Definición y funciones.

Diferentes estudios han determinado lo que sería el cartel cinematográfico, aunque habitualmente ligado a la publicidad ya que, a pesar de poseer algunas funciones distintas, podría decirse que el cartel de cine nace a partir del cartel publicitario.

El cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestalt.¹ (Costa, 2003, p.53).

Vemos que, tanto el cartel publicitario como el cartel cinematográfico coinciden en su finalidad: difundir productos, siendo en el caso del segundo una película. Como Fernández Mellado (2014) señala: “el cartel de cine se justifica por la existencia misma de la película que publicita a la que queda ligado estrechamente” (p.13). Por tanto, el cartel cinematográfico tiene, en palabras de Pérez Rufí (2010), “la particularidad de crearse al servicio de dicho producto, con objeto de ser integrado dentro de otro soporte que lo difundirá [...] o como medio independiente, también dentro de la industria cultural” (p.72).

El cartel de cine nos proporciona información sobre la película, pero al mismo tiempo debe ser efectivo a la hora de incitar al espectador a verla. Por tanto, Gómez Pérez (2002) establece una “doble naturaleza del cartel de cine: por un lado, es un medio de comunicación y, por otro, un instrumento de persuasión (publicidad). Por ello podemos encontrar en él dos lecturas, una denotativa (la información) y otra connotativa (la persuasión)” (p.203-204). De esta forma, en primera instancia, cumple con el objetivo de conectar la información que se quiere difundir del filme entre el emisor y el receptor. En segundo lugar, debe ser capaz de seducir, agradar y convencer al espectador de ver la película, siendo siempre fiel al tema y sin crear confusión en cuanto al contenido proyectado posteriormente. Así, cumple también su función de persuasión, y la síntesis de ambas conforman una labor fundamental en el proceso de creación del cartel.

Muchos autores consideran al afiche cinematográfico, como señala Collado Alonso (2011) como “un género con identidad propia dentro del diseño gráfico y del cartelismo” (p.202); y aunque son muchos los estudiosos que no hacen distinción entre el cartel publicitario y el cartel de cine sí destacan su importancia artística y no solo su función informativa y persuasiva.

¹ Teoría o psicología Gestalt nacida en Alemania en torno a 1920 que establece los principios básicos de la percepción visual utilizados en el diseño.

El cartel ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en varias ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el modernismo hasta nuestros días. (Eguizábal, 2002, p.2)

Para muchos surge el interrogante de si el cartel de cine debe ser tratado por su funcionalidad industrial, atendiendo a criterios meramente publicitarios o si, por el contrario, ha de someterse a criterios artísticos. A pesar de que existen diferentes opiniones al respecto en estudios sobre el cartel, Fernández Mellado (2014) afirma que:

Ambas tendencias no deben ser excluyentes. El valor estético del cartel resulta fundamental a la hora de hacer llegar el mensaje al público: un cartel estéticamente cuidado calará de forma más honda y permanente [...] Por otro lado, no se debe descuidar la naturaleza publicitaria del cartel de cine por atender a criterios puramente estéticos. (p.15)

Podríamos agrupar todas estas ideas en la definición que da Pérez Rufi (2010) sobre el cartel cinematográfico como:

Un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto filmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa. (p.73)

Los cartelistas deben, por tanto, lograr sintetizar todos los objetivos, informativos y persuasivos y, al mismo tiempo, conseguir plasmar sus ideas y técnicas sin que el objetivo comercial se apodere por completo de la parte más artística y creativa de su obra. De este modo, el cartel “queda así configurado como uno de los factores visuales más potentes que difunde el producto audiovisual, transmitiendo, más que un título, un concepto que abarca el género y estilo destinados a una audiencia-objetivo” (Pérez, 2010, p.73). Por tanto, el afiche cinematográfico mantiene diferencias con el cartel publicitario. De acuerdo con Rodríguez Tranche (1994):

Las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico (por tanto, actúa como principio por condensación, en clave metonímica). (p.138)

El cartel de cine pasa a ser una parte fundamental en el recuerdo de la película para los espectadores, siendo un medio que se mantiene en el tiempo y forma parte de la cultura visual cinematográfica. Por tanto, se convierte así en una manifestación cultural que aporta al mundo de la comunicación visual algo más que su carácter promocional o informativo.

2.2. Inicios en el cartel de cine.

Para entender el nacimiento del cartel cinematográfico no tenemos más que remontarnos a los inicios del cine, aunque debemos tener en cuenta los orígenes del cartelismo, ya asentado años antes de la creación del cinematógrafo.

El cartel tiene su origen en París de 1870, en un contexto en el que las técnicas de la litografía² habían avanzado mucho en su proceso de impresión. Las mejoras de este procedimiento permitían introducir el color. De esta forma, podían utilizar el rojo, el amarillo y el azul en diferentes planchas obteniendo otros colores con la mezcla de estos. El pintor francés Jules Chéret fue quien implantó y desarrolló estas mejoras, pudiendo crear así carteles llenos de color que se utilizaban para publicitar todo tipo de eventos, espectáculos y productos. El cartel se extendió como medio de comunicación por muchas de las principales ciudades del mundo y de esta manera, estableció las bases sobre las que se fundamentó el cartelismo.

En este contexto, donde el cartel publicitario vive su etapa de máximo esplendor siendo un medio de difusión muy consolidado, no es de extrañar que, con el nacimiento del cinematógrafo en 1895, los hermanos Lumière recurrieran a él. Hablamos así del primer acto publicitario destinado al mundo del cine: el cartel del cinematógrafo de los Lumière (figura 1). Durante los primeros años, la atracción principal de los carteles no era tanto las películas lo que publicitaban, sino el cinematógrafo, siendo uno de los inventos con mayor trascendencia cultural del momento. Con el paso del tiempo, se fueron dejando atrás los aspectos técnicos del invento para pasar a promocionar las películas que se realizaban con este.

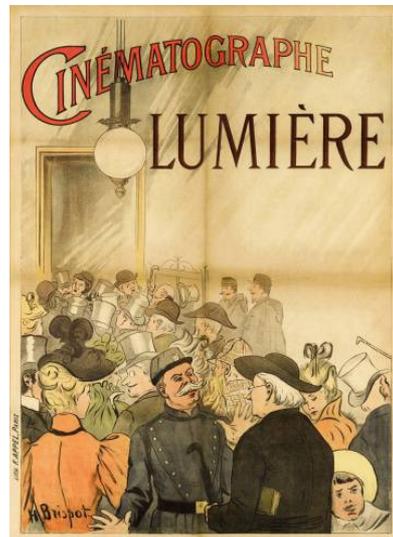


Figura 1. Primer cartel dirigido al cine.
Fuente: Sothebys.com

² Técnica de impresión nacida alrededor de 1796 que consistía en reproducir grabados o imágenes en una hoja de papel sobre una piedra.

El cartel de Cinématographe Lumière (1896) fue el primer cartel en reflejar una escena de una película: la de *L'Arroseur arrosé* (El regador regado) de los mismos Hermanos Lumière. Sin embargo, como hemos comentado, en el cartel no aparece el título de la película como reclamo principal, sino el novedoso invento del cinematógrafo (figura 2).

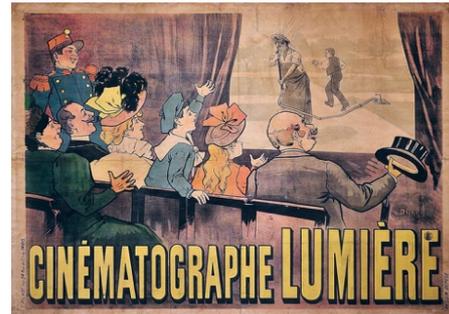


Figura 2. Cartel *L'Arroseur arrosé* de Auzolle. Fuente: visitmuseum.gencat.cat

Junto a estos grandes carteles que publicitaban el cinematógrafo, era habitual la creación de otros más pequeños en los que aparecían los títulos de todas las películas que se iban a proyectar en una misma sala (figura 3). Otra tendencia era elaborar carteles que anunciaran más de una película al mismo tiempo, junto al invento de los Hermanos Lumière (figura 4).

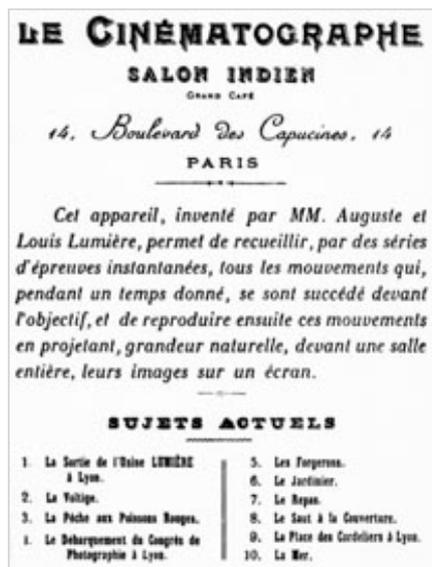


Figura 3. Cartel del programa del Salon Indien du Grand Café. Fuente: cinefete.de



Figura 4. Cartel *Le Grand Cinématographe Américain* (1902). Fuente: cinematerial.com

Fue a partir de 1910 cuando prácticamente todas las productoras con presupuesto encargaban a reconocidos artistas carteles para sus películas, aunque en este primer periodo, a muchos de ellos los mantenían en el anonimato. Solían utilizar imágenes de fotografías realistas de la propia película bajo el título del filme. También era común que apareciera el nombre de la productora y de las salas de cine donde se exhibía, pero no tanto el del director o de la película o el de los actores.

Con la llegada de 1920, Estados Unidos se posicionaba como uno de los líderes a escala mundial del mercado cinematográfico. Surgió de los grandes estudios de

Hollywood la creación del conocido *star system* cuando repararon en la idea de que los actores y actrices se convertían, cada vez más, en verdaderos símbolos e iconos para gran parte de la sociedad. Así, artistas como Greta Garbo o Douglas Fairbanks se convirtieron en grandes estrellas y las productoras los utilizaban en los carteles de cine como principal reclamo para el público.

Como consecuencia, los carteles no mostraban tanto las fotografías de escenas de la película y utilizaron retratos de los actores y actrices protagonistas (figura 5). Como señala Rodríguez Tranche (1994): “este fenómeno se generalizará a partir de los años 20 y producirá una unidad de estilo en torno a las grandes productoras” (p.140).

Se establece así desde Estados Unidos un estilo de cartel que no tardó en imponerse por toda Europa: carteles normalmente verticales con una amplia gama de colores (por la evolución de la cromolitografía a la fotolitografía) y con los actores como principal elemento de texto y de imagen.

A partir de los años 50, comenzará a producirse una transformación en el diseño de los carteles de cine debido a la progresiva crisis del *star system* y del sistema de estudios. Esta evolución devolverá a los carteles su importancia por el diseño y los diseñadores, usualmente ceñidos a la tendencia de mostrar siempre a los protagonistas y de sumirse al anonimato. Se generalizará la tendencia de aplicar técnicas más personales inspiradas en los movimientos más vanguardistas de cada periodo. Asimismo, se prestará más atención a la tipografía, que comenzará a evolucionar y cobrará más protagonismo que en décadas anteriores, como podemos ver, por ejemplo, en el conocido afiche para la película de *Ben-Hur* de 1959 (figura 6).

Cabe de destacar que, a pesar de las tendencias que utilizaba Estados Unidos para sus carteles, en Europa no todas las distribuidoras seguían este modelo y en muchos casos se inspiraban en movimientos artísticos y estilos que surgían alrededor del mundo, llegando a ser muchos de ellos verdaderos referentes para el diseño de cartelería y del cine en general.

2.3. Movimientos y vanguardias como influencia artística.



Figura 5. Cartel de *Reaching for the Moon*, 1930. Fuente: redbubble.com

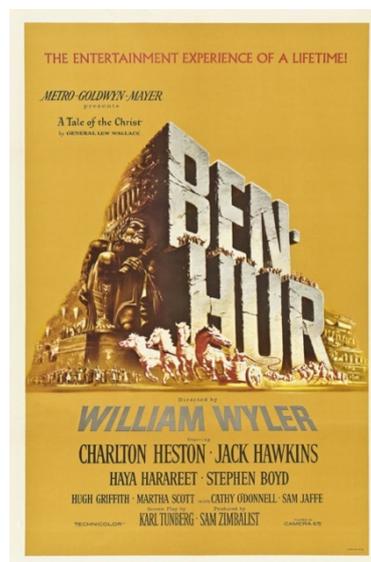


Figura 6. Cartel de *Ben-Hur*, EE.UU. 1959. Fuente: imdb.com

A raíz del nacimiento del cartel, poco a poco fueron más los artistas y diseñadores los que se sintieron atraídos por esta nueva forma de comunicación de masas, ya que les permitía expandir sus obras alrededor de las ciudades y difundir su trabajo por las calles. De esta forma, el cartel publicitario pasaba a ser un elemento muy extendido en el ámbito urbano. Como hemos comentado, el francés Jules Chéret fue una figura fundamental por su aportación en la historia del cartel, ya que, como Bilbao Salsidua (2016) señala: “no es el inventor del cartel en sentido estricto, puesto que existen ejemplos anteriores, pero lo cierto es que definió las características que marcaron su posterior evolución” (p.10). Junto a él, artistas como Toulouse-Lautrec, H.Brispot o Auzolle, serían grandes influyentes del movimiento impresionista.

Con el invento del cinematógrafo y el inicio en los carteles cinematográficos surge paralelamente en el mundo el *Art Nouveau*, conocido en España como Modernismo. Esta corriente vanguardista pretendía romper con todo lo anterior y estéticamente se caracterizaba por plasmar la naturaleza. Numerosos carteles estuvieron marcados por el movimiento modernista de la mano de diseñadores como Alphonse Mucha, aunque más relacionados con la publicidad debido al todavía reciente nacimiento del cine.

Más adelante, con el auge de la industria cinematográfica y el estallido del *star system* el diseño estuvo muy influenciado por el *Art Decó*, corriente en la que se juntaron muchos estilos y movimientos vanguardistas. Su etapa más importante fue en el periodo entre las dos Guerras Mundiales, uniendo a todo tipo de artes, desde la arquitectura o la escultura, hasta el cine. Encontramos pues, carteles con colores vivos y enérgicos, formas geométricas y líneas muy rectas con fondos menos cargados. Además, con la aparición de géneros de cine, se comenzaron a cambiar los estilos y los elementos que formaban los carteles, para que el espectador pudiera reconocer más fácilmente a qué género pertenecía cada filme.



Figura 7. Cartel de Metropolis. Alemania, 1927 (izq.). Cartel de Anna Christie. EE. UU, 1930 (centro). Cartel de Death takes a holiday (Dödel tar semester en Almenia), 1934 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Las películas *Metrópolis*³, *Anna Christie* o *La Muerte de vacaciones* son ejemplos de las características que tenían los carteles expresionistas: colores vivos predominantes, con formas rectilíneas tanto en las imágenes como en las tipografías y fondos con texturas sencillas y limpias (figura 7).

Al mismo tiempo, en Alemania surgía un movimiento como reacción en contra a la luz y el color del Impresionismo: el Expresionismo. Este movimiento artístico buscaba el abandono de impulsos superficiales por la expresión de los sentimientos, ilustrando la naturaleza y el ser humano de una manera más cruda. Encontramos carteles con ilustraciones e imágenes más oscuras y sórdidas, como pasaba con las pinturas, jugando con luces y sombras. Un gran ejemplo de este periodo lo refleja el cartel de la película de terror alemana *El Gabinete del doctor Caligari* (figura 8 izq.) como Sánchez López (1994) señala: “Un cartel que, por su impacto y trascendencia, puede representar a toda esta tendencia artística” (p.222).



Figura 8. Cartel de *Das Cabinet des Dr. Caligari*. Alemania, 1920 (izq.). Cartel de *Der Golem*. Alemania, 1920 (centro) Cartel de *Nosferatu*. Alemania, 1922 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con las vanguardias artísticas que surgieron alrededor de los años veinte e influyeron en los cartelistas cinematográficos destacamos: el Cubismo y el Dadaísmo.

El Cubismo surgió de la mano del español Pablo Picasso y del francés, Georges Braque. Pretendía romper con lo anterior, dejando de lado la perspectiva tradicional, consiguiendo así eliminar la sensación de profundidad y adoptando figuras geométricas para representar los objetos. Ejemplos de carteles que definen muy bien las características artísticas del cubismo es el de la película francesa de 1924 *L'Inhumaine* (figura 9 izq.).

³ La película *Metropolis* es una de las grandes películas del cine expresionista alemán, por lo que su cartel también es considerado en algunos aspectos como expresionista ya que plasma la característica artística del juego de luces y sombras muy presente en los carteles de esta corriente.

En Europa surgió también el movimiento cultural y artístico del Dadaísmo con la intención de deshacer y cuestionar los sistemas establecidos en el mundo del arte. En el plano pictórico se caracterizaba por la utilización de collages de distintos materiales y fotomontajes. El cartel suizo para la película de *El maquinista de la general* (1926) de Buster Keaton es un ejemplo de la influencia de este estilo artístico en el cartelismo (figura 9 dcha.).



Figura 9. Cartel de *L'Inhumaine*. Francia, 1924 (izq.) y Cartel suizo para *The General*, 1926 (dcha.).

Fuente: Elaboración propia..

Además, otros movimientos artísticos como De Stijl o el Surrealismo serán corrientes muy utilizadas, sobre todo en diseños de carteles de películas muy conocidas de décadas posteriores. Por ejemplo, los carteles de *Desayuno con Diamantes* (1961) o *Al final de la escapada* (1958), son manifiesto del estilo de esta corriente: el uso saturado de los colores primarios, rojo, azul y amarillo con fondos claros y formas con líneas y ángulos rectos (ver figura 10 izq. y centro).

Por su parte, el Surrealismo conseguía creaciones sin lógica aparente e irracionales, siendo originales y sugerentes. Un ejemplo de cartel basado en este estilo sería el de la película *El silencio de los corderos* (1991), que además hacía un guiño a una fotografía de Dalí⁴, uno de los máximos exponentes de este movimiento (figura 10 dcha.). Además, estos ejemplos son muestra de cómo empezó a diversificarse el estilo de los carteles cinematográficos alrededor del mundo a partir de la década de los 50.

⁴ La calavera que se observa en el lomo de la polilla en el cartel es la representación de una fotografía de Dalí "In Voluptas Mors".



Figura 10. Cartel de *Breakfast at Tiffany's*. EE.UU, 1961 (izq.). Cartel de *À bout de souffle*. Francia, 1958 (centro). Cartel de *The silence of the lambs*. EE.UU, 1991 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en estos años aparece el denominado Diseño Suizo o Estilo Tipográfico Internacional con influencias del estilo *Bauhaus*⁵ y De Stijl. Este movimiento se caracterizaba por la claridad y el orden mediante la supresión de elementos, buscando composiciones asimétricas, pero visualmente estructuradas. Además, la tipografía pasó a ser uno de los principales elementos, diseñando nuevas familias *sans serif* que pasaban a ser protagonistas en muchos casos. En esta etapa, aparecen conocidas tipografías como la Helvética o la Univers de la mano de grandes diseñadores de la época.

Dentro de esta generación de nuevos diseñadores destacamos a Saul Bass por sus grandes aportaciones en el mundo de la cartelería cinematográfica para películas como *Vértigo* (1958), *Anatomía de un asesinato* (1959) o *West side story* (1961). En estos carteles podemos apreciar el estilo que caracterizaba a este artista y en los que queda reflejada esta nueva corriente mediante el uso de tipografías *sans serif* y disposiciones asimétricas de los elementos en la composición de los carteles (figura 11).

⁵ Estilo fundado en Alemania a principios del siglo XX que influyó sobre todo en el ámbito de la arquitectura, el diseño, la artesanía y el arte.



Figura 11. Cartel de *Vertigo*, 1958 (izq.). Cartel de *Anatomy of a murder*, 1959 (centro) Cartel de *West side story*, 1961 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

También en los 50, surge en Inglaterra el conocido movimiento Pop Art, aunque tuvo mayor repercusión en Estados Unidos. Esta corriente emerge en un momento en el que el consumismo y la publicidad viven una de sus etapas de mayor auge. Se solían representar elementos cotidianos y populares con colores vivos y a menudo, utilizando la misma imagen en negativo. En muchos casos, tenían influencias estilísticas de los comics para acercarse a la cultura popular. Un ejemplo de cartel donde podemos apreciar este movimiento es el de la película española de 1980, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (figura 12).

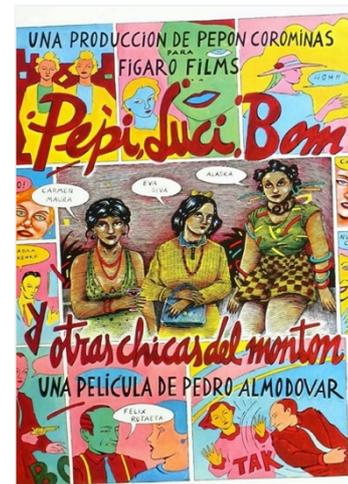


Figura 12. Cartel de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, 1980. Fuente: imdb.com

A partir de los 60, nacen otros muchos movimientos que influyeron en el diseño de carteles cinematográficos como el movimiento Hippie, el Minimalismo, el Punk, el New Wave o el Diseño Posmoderno, entre otros. Poco a poco la industria del cine fue prosperando hasta el fenómeno de los *blockbusters*, superproducciones a gran escala, con grandes éxitos en taquilla que suponían un gran despliegue publicitario que mejoraba con la aparición de nuevas tecnologías, e hicieron evolucionar las campañas. Esto significó una gran variedad de estilos y composiciones de los carteles cinematográficos que han llegado hasta nuestros días, a pesar del gran cambio que han supuesto las mejoras tecnológicas pasando del cartel impreso al cartel digital.

2.4. Del cartel impreso al cartel digital.

Como hemos visto, la imagen del cartel cinematográfico era siempre la primera información que recibía el espectador sobre la película y lo que incitaba a entrar a ver la proyección a las salas de cine. Suponía pues, el reclamo principal e indispensable del que disponía todo filme.

Hoy en día, la aparición de las nuevas tecnologías y la diversificación en los canales y medios de comunicación ha supuesto un gran cambio para el cartel de cine. “Se encuentra dentro de una campaña de comunicación global y, a su vez, dentro de un mercado fuertemente globalizado, por lo que las técnicas de promoción cinematográfica han ido evolucionando [...] adaptándose a los nuevos contextos y revoluciones sociales y tecnológicas” (Collado,2015, p.61). Y es que, el cartel, tal y como se entendía en su formato impreso, ha quedado casi relegado por los nuevos medios digitales, dando paso a lo que conocemos como el cartel digitalizado. Pérez Rufí (2010) establece que:

La revolución tecnológica que conlleva la digitalización y lo que parece ser el final de la cultura impresa (o la <<Era Gutenberg>>) ha obligado a redefinir la comunicación de masas, la situación de los medios de información y la propia comunicación interpersonal. (p.72)

Actualmente, la promoción es, en su mayoría, multimedia, utilizando canales digitales y más interactivos con el uso de Internet, abarcando un gran número de nuevas posibilidades, desde páginas web hasta las redes sociales, etc. El cartel de cine diversifica su soporte, pasando de ser impreso en su totalidad, a también digital, tanto manteniendo su formato y medidas originales, como adaptándose a nuevas composiciones y tamaños. Encontramos pues, como Pérez Rufí (2010) señala: “un nuevo soporte con unas características diferenciales específicas, pese a formar parte de la misma campaña publicitaria que promociona el filme” (p.77). Por su parte, el cartel digital es mucho más accesible para el usuario que el cartel impreso ya que “el cartel de cine desaparece agotadas las diferentes fases de la explotación comercial de la película, pero la versión digital se mantiene en ese fondo documental y hemerográfico universal que supone Internet” (Pérez Rufí, 2010, p.77).

Podemos decir que, el nuevo cartel digital dista de los rasgos que caracterizaban al cartel impreso, por el cambio de su propia naturaleza física en papel, así como por su carácter multimedia, dejando de ser totalmente estático. No obstante, a pesar de su evolución, el afiche cinematográfico sigue siendo un componente fundamental en las campañas promocionales de los filmes, creando la base para todos los nuevos recursos digitales. Asimismo, su formato impreso, junto a otros, sigue formando parte de las salas de cine y pese a la opinión de estudiosos que afirman su decadencia, otros defienden su importancia.

El cartel sigue siendo la imagen más trabajada de una película: condensa la idea de conjunto, aporta la información más elocuente, ocupa el espacio urbano (adaptándose a las más variadas superficies) y la propia sala de exhibición y, en definitiva, puede circular con mayor facilidad y alcance que ningún otro procedimiento de promoción. (Rodríguez, 1996, p22).

Y es que, aunque el cartel cinematográfico haya visto decrecer su importancia comparando con épocas pasadas, sigue siendo imprescindible y continúa funcionando. De acuerdo con Collado Alonso (2015): “el cartel de cine siempre ha sido la carta de presentación de las películas y una auténtica invitación para entrar a la sala cinematográfica” (p.61).

3. ANÁLISIS VISUAL DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO ACTUAL.

Como hemos visto, desde el nacimiento del cartel cinematográfico a raíz de las propias proyecciones de cine, este ha ido evolucionando con el paso del tiempo gracias a innovaciones tecnológicas y se ha visto influenciado por un gran número de movimientos artísticos que surgían en todo el mundo. Con los cambios que ha experimentado, pasa a ser hoy en día un elemento más en la promoción de las películas, aunque conforma la base de muchos de los otros soportes utilizados.

Cada vez son más las opciones que tiene el público respecto a la oferta cultural existente, por lo que la industria cinematográfica no solo ha de luchar contra la competencia de su propio mercado sino con todas aquellas actividades de ocio y entretenimiento que coexisten junto al cine. “El lanzamiento de una película requiere de fuertes inversiones en comunicación para darla a conocer en este mercado tan competitivo. Y el proceso de marketing comienza incluso antes de la propia creación del filme” (Collado, 2015, p.60).

Este proceso de marketing incluye, por supuesto, al afiche cinematográfico. Pero para poder entender los elementos que conforman el cartel actual, debemos tener en cuenta el momento de la fase promocional del filme en el que se encuentra. De hecho, los propios componentes que conformarán el afiche dependerán también del tipo de cartel del que hablemos según en qué etapa del proceso nos situemos.

3.1. Variaciones del cartel.

De este modo, encontramos diferentes tipos de carteles cinematográficos con variaciones adaptadas según las necesidades de las etapas en las campañas promocionales de los filmes.

La campaña de comunicación y publicidad suele estructurarse en tres etapas secuenciales: prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Con la primera de ellas, se trata de generar expectativas en la audiencia [...] La fase de lanzamiento, con la película preparada para su visionado, está orientada en dos direcciones: bien hacia los canales de distribución cinematográfica, bien a la captación del público hacia la sala de cine [...] y la última fase, el mantenimiento [...] va encaminada a mantener el interés por el visionado de la cinta y que la información boca-oreja siga circulando. (Collado, 2015, p.60-61).

Por lo tanto, dependiendo de en qué etapa nos situemos encontraremos variaciones en torno al cartel de una película. En la primera de las etapas o prelanzamiento, se elaboran distintas estrategias de promoción del filme en las que se van desvelando pequeños detalles para generar interés en la audiencia. Respecto a la cartelería, en esta fase encontramos el llamado cartel *advance*. Se trata de un cartel que se lanza un tiempo antes de estrenar una película que se está preparando para su estreno. Un formato muy similar al cartel *advance* es el *teaser poster*, por lo que muchos autores no puntualizan distinciones entre ambos. En este tipo de carteles, no es habitual encontrar el nombre de la película o el de los actores, pero sí el mes del estreno en cines o el anuncio de su llegada a las salas. Según Pérez Rufí (2010): “El teaser poster define, por tanto, las líneas maestras de la identidad del filme, asociando a la idea de marca unos valores distintivos y estables que actuarán de forma eficaz, y persuadiendo por adelantado al futuro espectador” (p.82)



Figura 13. Teaser poster de *Matrix Reloaded* (izq.). Teaser poster de *Sex and the city 2* (centro). Teaser poster de *The greatest Showman* (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Los carteles de *Matrix Reloaded* o *Sexo en Nueva York 2* son ejemplo de los *teaser poster* de las segundas entregas de estas sagas, asentando el diseño de lo que posteriormente será su cartel final. En el caso de *Matrix Reloaded*, su *teaser poster* únicamente mostraba un fondo negro con las secuencias de numeración tan conocidas visualmente por los seguidores de la saga, junto con el año del estreno (figura 13).

La segunda película de *Sexo en Nueva York* avanzaba el año y el mes de su estreno con la imagen de la actriz principal del filme. Por otra parte, la película de *El Gran Showman* anunciaba su llegada en navidad y el título de la película, debido a que se trataba de la primera entrega y no era conocida por el público, a diferencia de los dos primeros casos (ver figura 13 dcha.).

De la misma forma, en esta primera fase de prelanzamiento encontramos otra variante que, esta vez, gira en torno a los propios personajes del filme. Se realizan carteles que presentan a los protagonistas antes de conocerlos en la propia película y generan interés en el espectador por saber más sobre esta. Es una variante del *teaser poster*, ya que también anuncia la fecha del estreno próximo o el nombre del filme, pero en este caso, se lanza más de uno. Un ejemplo de este tipo de carteles de personajes sería el de la película de animación *Inside Out*, donde se crearon afiches con la imagen y el nombre de los personajes principales (figura 14).



Figura 14. Carteles teaser con los personajes de la película *Inside Out* (2015). Fuente: Elaboración propia.

También se utiliza como reclamo con personajes reconocidos por la audiencia, como fue el caso de la película de *Downton Abbey*. Los personajes ya eran conocidos por los seguidores de la serie que acabó en 2015 y, meses antes del estreno de la película en 2019, lanzaron carteles con personajes de la serie que solo los fans serían capaces de identificar junto con el eslogan de “*We’ve been expecting you*” refiriéndose a ellos (figura 15).



Figura 15. Carteles teaser con los personajes de *Downton Abbey* (2019). Fuente: Elaboración propia.

Una vez entramos en la etapa donde la película ha terminado su producción y comienza a ser distribuida y proyectada, comienza la fase de lanzamiento. En este periodo se realizan fuertes inversiones en la campaña promocional y es donde encontramos el cartel final de la película. Está compuesto por dos elementos principales: por un lado, la imagen, que varía con múltiples posibilidades: fotografías e ilustraciones, gama de colores, composición, etc.; por otro lado, el texto que nos proporciona información sobre el título del filme, los actores y actrices, la productora, el director, etc.

Aunque posteriormente analicemos estos elementos, cabe destacar que también existen variaciones en los carteles finales. Hablamos, en primer lugar, de las sagas cinematográficas, ya que, como señalan Flores y Montes (2017): “las sagas cinematográficas han supuesto otro hito en la historia del cartel pues ya no se trata de diseñar una única pieza de manera independiente, sino de crear una obra que debe estar en relación con otras.” (p.129). Esto hace que, tanto en los carteles finales como en otras variaciones, se aprecie una tendencia clara, viéndose los elementos comprometidos por este estilo icono-textual de la saga en general. Un ejemplo, lo encontramos en la saga de películas de Marvel de *Los Vengadores*, donde tanto en sus *teaser posters* como en sus carteles finales, se aprecia una clara homogeneidad de estilo (figura 16).



Figura 16. Teaser poster y cartel final de *Avengers Infinity War*, 2018 (izq.) Teaser poster y cartel final de *Avengers Endgame*, 2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Otra variación a tener en cuenta en los carteles finales es que, en general, sufren modificaciones dependiendo del país en el que se vaya a difundir el filme. De esta manera, en menor o mayor medida, encontramos carteles dispares, desde el idioma o los colores, hasta incluso la composición estructural de sus elementos. Los carteles suelen adaptarse al idioma del país en el que van a ser distribuidos y a los códigos culturales de cada región.

En muchos países se censuran ciertos elementos porque en algunas culturas pueden ser provocativos o, simplemente, determinados cambios pueden resultar más llamativos, con estructuras diferentes al original.

Un ejemplo que refleja los cambios adaptados a dos culturas diferentes es el de los carteles para la película estadounidense *Venom* (2018). A pesar de que mantiene elementos esenciales, los japoneses, además de traducirlo a su idioma, optaron por eliminar a los actores, en contraposición con el cartel original de Estados Unidos (figura 17 izq.).

No obstante, como hemos comentado, no son siempre cambios tan significativos, como puede ser el ejemplo de la película estadounidense *Knives Out* (2019), donde únicamente cambiaron el nombre del filme según el país y su idioma, ajustando en consecuencia los elementos tipográficos conforme la necesidad de la imagen con el texto (figura 17 dcha.).



Figura 17. Cartel estadounidense y versión japonesa de *Venom*, 2018 (izq.). Cartel estadounidense, versión española y versión francesa de *Knives Out*, 2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Encontramos una última variación con los carteles de películas relanzadas, pudiendo ser debido a una adaptación del filme o por una proyección conmemorativa años después de su lanzamiento. Generalmente, los nuevos carteles suelen mantener la esencia de los primeros en algunos elementos muy característicos, como podemos ver con el caso de los remakes para las películas de *Dirty Dancing* o *Psicosis* (figura 18).



Figura 18. Cartel de *Dirty Dancing* de 1987 y la versión relanzada en 2017 (izq.). Cartel de *Psycho* de 1960 y la versión relanzada en 1998 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

La primera mantiene tanto la tipografía como la posición de los actores, aunque cambiando los elementos, creando un nuevo encuadre. En el caso de *Psicosis*, utilizan el logotipo de la primera película, pero el resto de elementos cambian completamente con el nuevo afiche. A pesar de estas variaciones en el cartel final, podemos observar como los componentes principales que lo conforman se han ido estableciendo e incorporando a lo largo de los años, hasta llegar al cartel que conocemos hoy en día.

3.2. El cartel cinematográfico: imagen y texto.

Como hemos comentado anteriormente, encontramos dos áreas de trabajo que conforman el cartel que, conjuntamente, asientan el estilo y la identidad propia del filme: la imagen y el texto.

Estos dos lenguajes se imbrican de tal forma que crean un nuevo lenguaje, el del cartel. El cartelista debe saber cómo combinar estos elementos para crear una significación lo suficientemente atractiva y eficaz que responda a las dos principales funciones del cartel cinematográfico: informar y persuadir. (Gómez, 2002, p.206)

Por lo tanto, estos dos significantes son fundamentales a la hora de crear un afiche cinematográfico, donde la información que recibirá el espectador no será meramente textual, sino que obtendrá otra dada de signos cromáticos, lumínicos, etc. De este modo, existen unos atributos intencionales y otros interpretativos: los primeros hacen referencia al aspecto denotativo, es decir, todos aquellos elementos que vemos de manera objetiva, como pueden ser los nombres de los actores o del director; por otro lado, los interpretativos, apelan a la subjetividad del receptor, que a su vez están condicionados por convenciones culturales. Sin embargo, a pesar de que el cartel de cine esté compuesto por dos lenguajes, la imagen tiene el mayor peso ante el público receptor.

Tiene mayor poder de atracción y seducción que el texto pero, sin embargo, puede alcanzar altos valores de polisemia que hay que clarificar y va a ser, precisamente, el texto, un estímulo visual mucho más débil, el responsable de corregir las confusiones generadas por la imagen, amplificando y/o puntualizando el mensaje para que éste se transmita de manera idónea. (Collado, 2015, p.64)

Y es que la imagen, generalmente, ocupa la mayor parte del cartel y logra captar la atención mucho antes que el texto. No obstante, los elementos icónicos abarcan diversos significados y dan lugar a un gran número de interpretaciones teniendo, como señala Collado Alonso (2015): “distintos niveles de representación, desde lo más concreto hasta lo más abstracto” (p.69). Esto podría dar lugar a apreciaciones erróneas a lo que a la película respecta, confundiendo al espectador de lo que va a ver posteriormente en la sala de cine.

Por ello, el texto logra clarificar el mensaje que pretenden transmitir las imágenes del cartel. Queda plasmada así la importancia de esta combinación imagen-texto para la funcionalidad comunicativa y expresiva de los afiches donde, como afirma Costa (2003): “la complementariedad de ambos lenguajes -textual e icónico- hace que la imagen muestre lo que el texto no puede mostrar, y que éste explique o argumente lo que la imagen no puede explicitar” (p.56).

Además, hemos de tener en cuenta la forma en la que percibimos globalmente lo que observamos como señala Costa (2003) en su análisis sobre la percepción del ojo humano: “La imagen es percibida total e instantáneamente. El texto es descifrado secuencialmente, articulado en la memoria inmediata y configura así el sentido del discurso o relato [...]” (p.43)

3.2.1. Elementos gráficos.

De acuerdo con las afirmaciones anteriores, la imagen supone un fuerte impacto en la lectura de un cartel cinematográfico, teniendo en cuenta también la mayoría de espacio que ocupa en el afiche respecto al resto de elementos. A pesar de que muchos estudiosos afirman que el cartel de cine debería considerarse y analizarse mayormente por su carácter artístico, no deja de formar parte de las campañas publicitarias de una película y como Gómez Pérez (2002) señala: “ha de renunciar a ciertas pretensiones artísticas en pro de una eficacia comunicativa y, sobre todo, comercial...” (p.205).

Esto supone la existencia de ciertas tendencias creativas o fórmulas que funcionan en el ámbito publicitario. Este hecho, genera cierta homogeneidad de estilo en las composiciones de muchos de los carteles cinematográficos hoy en día. De este modo, encontramos similitudes en algunos elementos, debido, en parte, a convenciones culturales cinematográficas y estructuras conocidas por parte de los espectadores.

En la comunicación con imágenes hay que tener en cuenta una serie de estamentos por los que pasa la codificación y decodificación del mensaje [...] Con esto queremos decir que ante un cartel cinematográfico, olvidándonos por un momento de los componentes tipográficos, encontramos unas imágenes que comunican por representar analógicamente a unos referentes reales [...] Muchos de estos elementos analógicos poseen una información añadida por la codificación cultural de que la coparticipamos. [...] Pero en los carteles de cine encontramos una tercera codificación que corresponde a todos aquellos aspectos arbitrarios que a lo largo de la historia del cine han ido caracterizando a cada uno de los géneros cinematográficos. (Gómez, 2002, p.210)

Y es que, los géneros de cine influyen y establecen, en gran medida, el diseño del cartel, donde, elementos gráficos como el color o la composición estructural de la imagen se ven influenciados por la temática de la película anunciada. De este modo, a pesar de encontrar una gran variedad en la cartelería cinematográfica, “existe una intención de interrelación con sus afines. De hecho, cada película puede ser catalogada dentro de un género, incluso aquellos títulos que más se resisten a dicha clasificación son reagrupados y unificados...” (Perales Bazo, 1995, p.93).

3.2.1.1. El color.

El color supone un elemento clave, ya que es fundamental en los estímulos emocionales y expresivos de la comunicación visual. En los inicios del cartel, el uso del color estaba condicionado por las limitaciones técnicas, pero actualmente la ausencia de colores o incluso, el uso del blanco y negro es totalmente intencional. Como afirma Simonnet (2005), los colores: “transmiten códigos, tabúes y prejuicios a los que obedecemos sin ser conscientes de ello, poseen sentidos diversos que ejercen una profunda influencia en nuestro entorno, nuestras actitudes y comportamientos, nuestro lenguaje y nuestro imaginario.” (p.11)

Hemos de tener en cuenta que la percepción que tenemos sobre el mundo que nos rodea y la percepción gráfica no son siempre equivalentes. Sobre la semiótica del color, Costa (2003) señala que: “diseñar, visualizar supone utilizar colores, y por tanto aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador (p.57).

Por lo tanto, el color nos aporta información y otros niveles de significación, evocándonos desde tristeza, angustia o dolor hasta alegría, pasión, etc. La intencionalidad en el uso del color, por tanto, apela a la pretensión por parte del diseñador de enmarcar la película en una temática concreta para lograr introducir al espectador en el ambiente de dicho filme.

El color dominante y el resto de colores que lo acompañan en un cartel cinematográfico están estrechamente relacionados con el género cinematográfico al que pertenece, en la mayoría de los casos, y por lo tanto de la misma forma a las connotaciones que puede encerrar ese género. (Sánchez, 2018, p.73)

Vamos a ver a continuación cómo distintos colores son capaces de evocar diferentes sentimientos, consiguiendo delimitar la trama y aportando información al espectador.

Por su parte, el azul como color principal, es habitual encontrarlo en afiches de películas de diversos géneros, dependiendo del tono y de cómo se utilice. Los tonos azulados menos saturados junto a composiciones con personajes normalmente con semblante reflexivo o serio pueden evocar melancolía, tristeza e introspección, enmarcando al afiche en el género drama (figura 19).

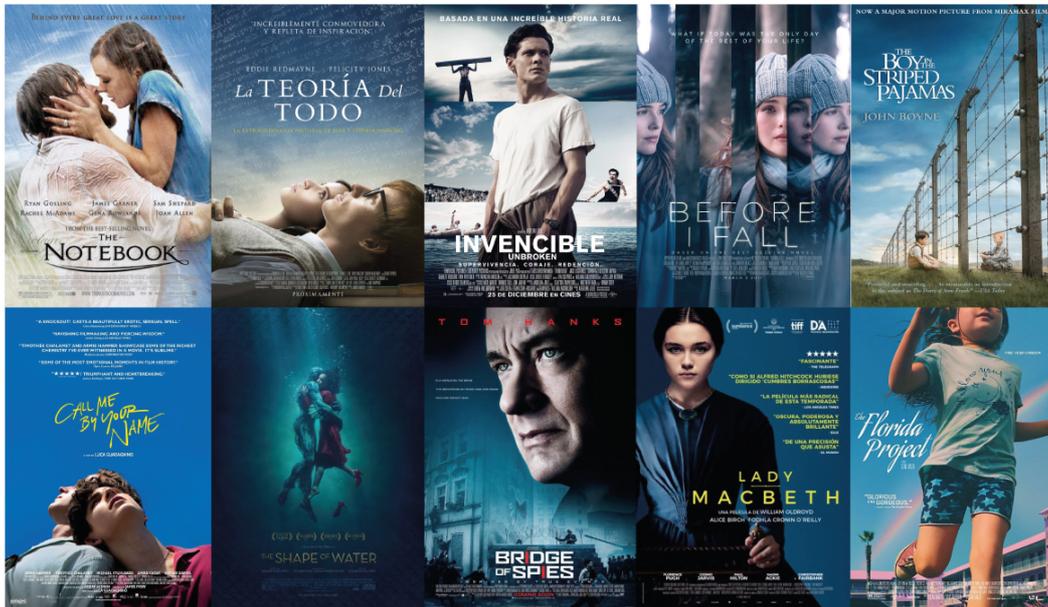


Figura 19. Carteles de películas de género drama. Fuente: Elaboración propia.

El color azul como principal con el naranja o el amarillo como complementario, es también muy habitual en carteles de cine de películas de acción, fantasía y ciencia ficción. Estos colores secundarios guían de manera efectiva al ojo del espectador para focalizarlo en ciertos aspectos del cartel, funcionando perfectamente con azules más oscuros e intensos (figura 20).

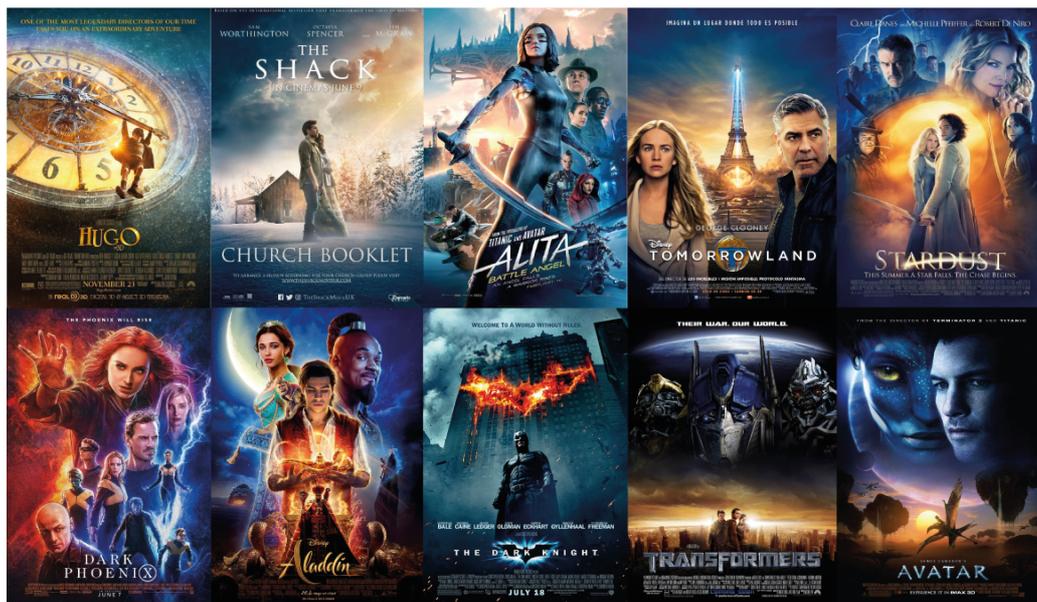


Figura 20. Carteles de películas de géneros acción, fantasía y ciencia ficción. Fuente: Elaboración propia.

Por último, destacamos el color azul en documentales o películas con animales, por su asociación directamente con la naturaleza, ya que “nos rodea constantemente y estamos acostumbrados a vivir con el. Está presente en el agua, el cielo y el mar” (Olmo, 2004, p.52), que es justo por lo que lo encontramos en los afiches de este tipo de películas (figura 21).



Figura 21. Carteles de películas con temática de animales y documentales. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta al color amarillo, es asociado frecuentemente a la alegría, al optimismo y a la energía, por lo que se vincula al género de comedia y a películas independientes. Como explica el renombrado cartelista James Verdesoto (2019) en un vídeo para Vanity Fair sobre los esquemas de color, el uso del amarillo es un camino bastante asequible en películas como las independientes que suelen tener un bajo presupuesto, consiguiendo captar la atención rápida del público (figura 22).



Figura 22. Carteles de películas de género comedia o independientes. Fuente: Elaboración propia.

El color blanco, por su parte, suele ser asociado a la pureza, a la paz y a la perfección. En el diseño es habitual encontrarlo junto a otros colores, ya que estos son potenciados al combinarlos junto al blanco. Por otra parte, en los carteles de cine comúnmente se utiliza para el género de comedia ya que como afirma Sánchez de Lucas (2018): “hace sentir al espectador que va a disfrutar de un rato agradable” (p.73). Como explica James Verdesoto⁶, el fondo blanco hace que focalicemos nuestra atención en lo que está ocurriendo en la imagen de una manera efectiva. Además, el color rojo en las tipografías que acompañan a estos carteles también es muy usual, ya que funciona muy bien con estos fondos tan claros (figura 23).



Figura 23. Carteles de películas de género comedia. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el color negro lo podemos encontrar en carteles de diferentes géneros dependiendo de cómo se utilice. Psicológicamente lo asociamos en vertientes distintas: por un lado, al miedo, la oscuridad, la incertidumbre, etc., por lo que claramente está estrechamente vinculado con el género de terror y suspense. Es habitual utilizar el blanco como color secundario para puntos de luz o el rojo, por su rápida vinculación psicológica con la sangre (figura 24).

⁶ Más información sobre los afiches del cartelista James Verdesoto: https://www.youtube.com/watch?v=BEW2fxSShc&feature=emb_title

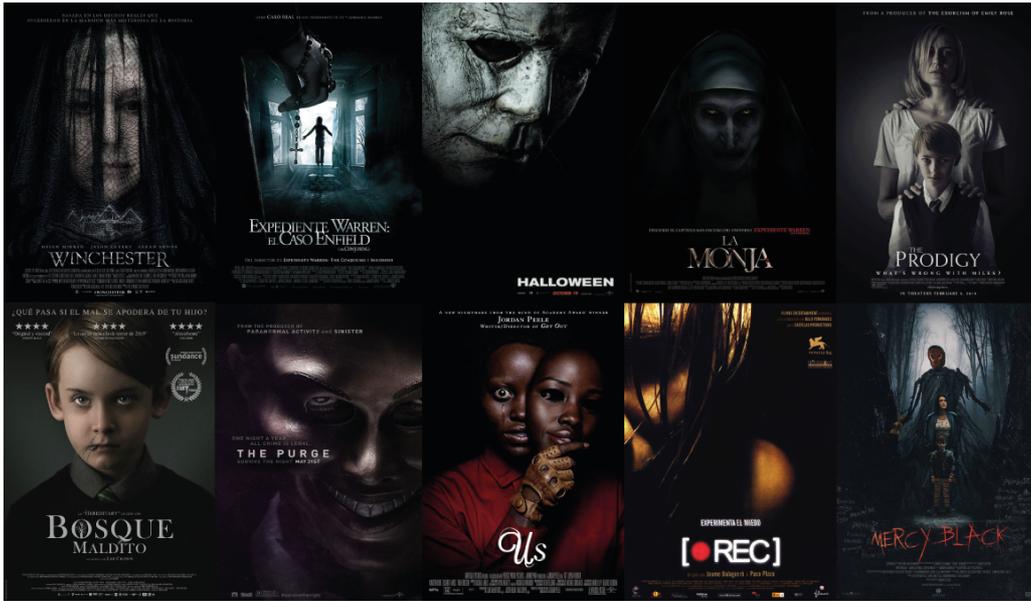


Figura 24. Carteles de películas de género terror. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, lo relacionamos con la elegancia, la belleza y la fuerza, por lo que también se le asocia a películas de acción y aventura. Para este primero, es frecuente la tendencia de composiciones poco saturadas o en blanco y negro del protagonista y, en algunas ocasiones junto a puntos de luz o fuego con el naranja o el rojo como color secundario (figura 25). Por lo general, el color negro se integra muy bien en todo tipo de carteles y, como señala Sánchez de Lucas (2018): “puede tener muchos significados, lo que seguramente propicia que se utilice más a menudo en los carteles...” (p.72).



Figura 25. Carteles de películas de género acción y aventura. Fuente: Elaboración propia.

A pesar de encontrar códigos o tendencias habituales en la elección cromática de los carteles cinematográficos, la variedad de gamas y matices son infinitas. Por lo que, seguir una tendencia no tiene porqué hacer al cartel poco original, pero supone un

recurso muy eficaz para centrar al espectador en el ambiente del filme. No obstante, no es el único medio utilizado para este fin ya que, otro modo de lograr esto, es a través de la disposición de otros elementos icónicos en el afiche (encuadre de fotografías de personajes, ilustraciones, etc.).

3.2.1.2. La composición.

Una vez elegidos los elementos principales o imágenes que formarán el cartel, se deben distribuir y ordenar, formando un todo, que es lo que encontramos en este proceso de composición. Algunos autores han hablado sobre los diferentes tipos de composiciones generales existentes en la cartelería cinematográfica, como Vidal Silva (2004) que establece dos tendencias en cuanto a contenido:

El cartel norteamericano tipo Hollywood, que representa a los actores y tal vez ilustra una escena característica de la película. Basado en el “star-system” y en la foto “glamour”, se ha convertido en un tipo de cartel estándar, donde se diluye la noción de autor al recurrir a una fórmula representacional con recursos fáciles y previsibles [...] El cartel conceptual europeo, más centrado en el significado global de la película, en su contenido, en el concepto o la idea principal que trata de simbolizar, recurriendo a la alegoría, la metáfora y otros recursos representacionales reales más significativos que en el primer caso. (p.47)

Por su parte, Rodríguez Tranche (1994) también plantea una diferenciación clara entre dos estructuras en el cartel de cine desde las tendencias y vanguardias, comentadas anteriormente, que afectan a los planos, la escala, la angulación, etc. Estas dos líneas compositivas serían:

Una que interpreta el tema de la película con motivos alegóricos, libremente concebidos de composición única. Es el caso, por ejemplo, de los carteles de cine alemán de los años 20 y 30 [...] Otra más sujeta a la fidelidad de motivos concretos extraídos de la película, frecuentemente más realista, derivado de la consolidación del star system. En este caso, el cartel retrocede al retrato, a la presencia destacada de actores... (p.139)

Está claro que el modelo que nació del *star system* supuso, y supone todavía, un condicionante en el diseño de carteles de cine. En general, los actores y actrices son iconos que se convierten en grandes reclamos para el público. En este tipo de carteles, donde los protagonistas son la imagen principal, Sánchez López (1997) afirma que lo más interesante es que: “pueda reconocerse rápidamente a las stars, que son los mejores y los más seguros reclamos del film. El estilo es realista, sin demasiadas preocupaciones estéticas” (p.64). Este fenómeno apareció en Hollywood, pero no tardó en extenderse por todo el mundo, por lo que hoy en día sigue siendo la fórmula más habitual. “El procedimiento repetido por la mayoría de cartelistas consiste en recortar,

estilizar y engrandecer la figura principal, colocándola en un lugar destacado, para darle mayor importancia y atractivo que al resto de los elementos compositivos (Collado, 2015, p.71). Como ocurría con el color, existen composiciones y patrones habituales que se repiten de forma distinta en diferentes carteles de películas con el mismo género cinematográfico. De acuerdo con Sánchez de Lucas (2018), generalmente: “elementos gráficos como el lenguaje no verbal del personaje, la pose del modelo y el encuadre son los recursos comunicativos que [...] definen el tipo de interpelación entre los agentes protagonistas del cartel y el destinatario del mensaje.” (p.68).

En primer lugar, hablaremos de cómo afecta en el cartel la elección del encuadre de los personajes que aparecen. Por un lado, la utilización de planos medios es muy habitual ya que es un tipo de plano que consigue mostrar al personaje y la acción que realiza, por lo que no podemos enmarcarlo en un solo género concreto. En cambio, cabe destacar que, el uso de planos más cerrados es usual encontrarlo en películas de género romántico y también en terror/miedo (ver figuras 26 y 27). Esto “hace que la escena que observemos en el cartel sea más íntima y amorosa en el caso del género romántico, y que en el caso del género de terror/miedo, nos haga sentir solos y ante el peligro de alguna situación” (Sánchez, 2018, p.72).



Figura 26. Carteles de películas de género romántico con encuadre cerrado. Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Carteles de películas de género terror con encuadre cerrado. Fuente: Elaboración propia.

Un elemento fundamental en los planos cerrados son los ojos. Cuando el personaje mira directamente a la cámara proporciona una conexión directa con el destinatario, cosa que no ocurre cuando éste se encuentra de espaldas o de perfil, produciendo sensaciones diferentes en el espectador. En estos casos, encontramos algunas

composiciones similares en películas de terror y suspense tapando los ojos del personaje en el cartel, resultando perturbador no poder conectar con él (figura 28). Por otra parte, también se utiliza el recurso de las gafas para focalizar al espectador en algún detalle que se refleja en ellas, proporcionando información sobre algo más que la propia imagen del protagonista (figura 29).



Figura 28. Carteles de películas de género terror y suspense. Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Carteles de películas con personajes con gafas. Fuente: Elaboración propia.

Otra composición bastante usual, donde las cabezas de los personajes son el centro de atención, la encontramos en películas de género dramático y romántico. Cuando el elemento ambiental del mar forma parte de la película, es habitual ver montajes de carteles donde las cabezas de los protagonistas están situadas sobre el océano. Es un recurso utilizado en este tipo de género ya que transmite melancolía y al mismo tiempo, puede reflejar el sentimiento de los personajes y su relación en el filme (figura 30).



Figura 30. Carteles de películas de género drama y romance. Fuente: Elaboración propia.

Como hemos comentado anteriormente, la utilización de planos más abiertos en los carteles es bastante general en todo tipo de géneros cinematográficos. Sin embargo, cabe destacar que, la pose del modelo influye también en la percepción que nos transmite el cartel sobre la atmósfera que gira en torno al filme. De acuerdo con Sánchez de Lucas (2018): “la pose del modelo sea frontal o de perfil, apoya al encuadre para crear nivel de implicación o no. [...] Los protagonistas suelen estar situados en la parte central o derecha central y, en algunos casos en la parte superior.” (p.74) ya que, se buscan zonas donde antes se dirija y llame la atención a la mirada del espectador. Por otra parte, la escala de los protagonistas en la imagen no es siempre la más grande, ya que la jerarquización suele estar condicionada antes por la ubicación, el contraste de colores y el encuadre. De este modo, encontramos algunas composiciones que siguen la misma línea compositiva, ejemplificadas algunas de ellas a continuación.

Por un lado, una fórmula utilizada en thrillers de acción, como explica el cartelista James Verdesoto, está caracterizada por la aparición de un personaje (normalmente el protagonista) corriendo o en movimiento, con un plano abierto de la imagen. Estas imágenes nos transmiten esa acción que la película nos ofrecerá posteriormente con su visionado (figura 31).



Figura 31. Carteles de películas de género thriller de acción. Fuente: Elaboración propia.

Otro recurso muy utilizado lo vemos en carteles de comedias románticas. En estos casos se coloca frecuentemente a los/las protagonistas espalda contra espalda, transmitiéndonos algún tipo de conflicto o confrontación, aunque su lenguaje no verbal nos muestre lo contrario. La combinación de estos dos conceptos hace que el espectador logre entender la dinámica y la temática del filme (figura 32).



Figura 32. Carteles de películas de género comedia romántica. Fuente: Elaboración propia.

Por último, destacamos los carteles donde el personaje aparece de espaldas al espectador, generalmente en películas de aventura y acción, donde hay un héroe o heroína protagonista o antagonista. Con ello, suscita interés en el espectador y mantiene el misterio del personaje al no ver bien su rostro o al no desvelar su identidad (figura 33).



Figura 33. Carteles de películas de aventura y acción. Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar el significado que cobra en los carteles de cine el lenguaje no verbal de los personajes como adelantábamos anteriormente. La expresión de los actores y actrices influye en la sensación que transmiten y nos puede aportar diferentes connotaciones. Por ejemplo, en películas de terror como el caso de *The Purge* (ver cartel en figura 24) puede parecer contradictorio que el personaje aparezca sonriente, pero esto, junto al resto de elementos, resulta verdaderamente inquietante, consiguiendo lo que se pretende transmitir sobre el filme.

Los personajes que se sitúan con una pose enfadada están presentes en la mayoría de los casos que se pretende transmitir acción y violencia. La actitud triste o pensativa es mayor en los carteles de género dramático/ melancólico. La pose de defensa es habitual en películas con connotación de peligro/ maldad. Y en los títulos donde protagoniza la pasión se encuentran lógicamente apasionados. (Sánchez, 2018, p. 72-73)

Estos sentimientos los hemos ido observando a lo largo de los carteles anteriormente presentados, donde el género condiciona, como hemos visto, desde el color hasta el encuadre, la posición y el lenguaje no verbal de los personajes.

Sin embargo, antes adelantábamos otro elemento fundamental en el cartel cinematográfico que también condiciona al entendimiento y al análisis del mismo: el texto. Como señala Perales Bazo (1995): “En todo afiche están contemplados los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuren el cartel o a través de los rótulos y las frases publicitarias que se contengan en él o ambas cosas a la vez” (p.92).

3.2.2. Elementos textuales.

Como hemos visto, la imagen en el cartel supone una gran parte de él y es elemento con mayor y más rápido poder de atracción y seducción. Pero, de acuerdo con Collado Alonso (2015):

Si se comunica sólo con imágenes, el volumen de significados puede verse muy aumentado, y esta polisemia puede hacer que se pierda el auténtico sentido del mensaje, ya que la eficacia del cartel cinematográfico reside en el reconocimiento por parte del público de la película anunciada. (p.69)

El texto, por lo tanto, resulta un estímulo mucho menos llamativo que la imagen, pero según Alcacer Garmendia (1991): “en el sistema icónico-literario del cartel, el texto, en relación a la posible ambigüedad de las imágenes, aclara y fija el sentido, o lo refuerza dándole mayor alcance, o lo matiza ampliamente” (p.12). Por lo tanto, la principal función del texto en el cartel es la informativa dado que se encarga de asentar, concretar y completar el significado de las imágenes. Sin embargo, no es su única función.

El texto matiza la información visual y añade otra serie de informaciones que ayudan a la función persuasiva. En muchas ocasiones la información que ofrece el componente escrito del cartel es redundante, es decir, se emplea este recurso para plasmar aún más eficazmente en el subconsciente del potencial espectador un aspecto muy atractivo del filme. La repetición de los datos hace que éstos se afiancen con más fuerza en el receptor, inscribiéndolos en la memoria, en el subconsciente. (Gómez, 2002, p.211)

Así pues, informaciones como el nombre de los actores y actrices, la productora, la distribuidora, el equipo técnico o el eslogan, contribuyen a reforzar la función de persuasión.

En general, los textos que aparecen en el cartel de cine deben ser cortos para que no perjudique al tiempo de lectura que dedica espectador. Otros factores como la ubicación, el tamaño, el color o la tipografía serán esenciales para que la legibilidad y la estética visual estén compensadas y el texto cumpla sus funciones dentro del afiche. Los elementos textuales han variado mucho a lo largo de la historia del cartel, donde unos, generalmente, se han mantenido y otros, han ido desapareciendo con el tiempo. De entre los textos que encontramos en el cartel cinematográfico, debemos destacar por su importancia en la composición: el título de la película y el nombre de los actores y actrices principales.

Por su parte, el título nos da a conocer el nombre de la película, por lo que es el elemento tipográfico más importante y necesario. Por ello, se le otorga un tratamiento especial, diferente al resto de elementos textuales, dándole mayor tamaño y singularidad.

El título se transforma en un sugerente y descriptivo elemento visual, que queda influenciado por la trama argumental, el propio significado de las palabras que lo conforman, la estética del filme y las imágenes que lo acompañan. Así, este texto aúna dos aspectos: transmitir el significado propio de las palabras y simbolizar con su visualidad aquellos otros contenidos relativos al género cinematográfico o al propio argumento... (Collado, 2015, p.66)

Encontramos ejemplos muy variados en cuanto a la elección de tipografías para el título de la película, y como ocurría con las imágenes, no es inusual asociar el género de la película por la tipografía escogida para el título en el afiche. Según Fernández Mellado (2014): “una característica del texto en los carteles cinematográficos es su capacidad figurativa. Mediante la manipulación del color, tamaño y forma de los caracteres los textos se asocian a determinados objetos o temas relacionados con la película que anuncian” (p.20). Existen un gran número de ejemplos a lo largo de la historia del cartel, que establecen y generalizan ciertas tendencias en cuanto a diseños en las tipografías de los títulos enmarcados en géneros cinematográficos. Como señala Collado Alonso (2015): “se han convertido en tópicos, en un estilo especial para géneros concretos, es decir, letras rojas y ensangrentadas para el género de terror, metálicas y futuristas para ciencia-ficción, gruesas y tridimensionales para el bíblico, góticas para el género histórico, etc.” (p.67).

Además, en muchas ocasiones se utilizan tipografías diseñadas de forma exclusiva para la película, creando como señala Pérez Rufí (2010): “una tipografía adecuada y paralela al concepto del filme que se pretende transmitir” (p.84). De hecho, muchas de las tipografías creadas únicamente para películas, se han convertido en elementos fundamentales en el reconocimiento de los filmes, ya que permanecen en la memoria y transportan al espectador directamente a ellas. Ejemplos de ello pueden ser las producciones de la saga *Harry Potter*, *Star Wars*, *Jurassic Park* o la famosa serie *Juego de Tronos* (figura 34).



Figura 34. Títulos de películas Star Wars, Harry Potter y Jurassic Park y de la serie Game of Thrones. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la ubicación y forma en el que se presenta el título en el cartel suele ser horizontal, en ocasiones con ciertas inclinaciones, pero siempre sin perjudicar su estabilidad y legibilidad. Su disposición dentro del cartel también varía dependiendo de la distribución del resto de elementos, como apunta Collado Alonso (2015):

Se puede colocar en la parte superior del cartel, en su base o en el centro, siempre lugares estratégicos que buscan un mayor poder de captación visual y, sobre todo, que ese texto resulte integrado en el contexto de la composición. (p.67)

Anteriormente hablábamos sobre la polisemia de las imágenes y de cómo los textos clarifican y asientan los significados de las mismas, pero los elementos textuales del cartel también pueden ser polisémicos.

Así pues, títulos de filmes pueden dar lugar a dobles significados que como señala Gómez Pérez (2002): “por naturaleza tienen un carácter muy abierto de interpretación, para hacer mucho más atractivo al producto.”. Por otra parte, también afirma que “sugereentes títulos de películas [...] son manipulados para crear un fuerte impacto visual en el posible espectador. No es difícil encontrar casos de cambios en el título de las películas extranjeras en su distribución... (Gómez Pérez, 2002, p.210). No obstante, a pesar de estos cambios de título, bien sea en una traducción del original o un cambio en la elección de palabras, la tipografía escogida, generalmente, es la misma. Podemos verlo en ejemplos como *La Novia Cadáver* o en la segunda entrega de la saga *Animales Fantásticos* (figura 35).



Figura 35. Cartel de *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* y su versión española, 2018 (izq.). Cartel de *Corpse Bride* y su versión española, 2005 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Como comentábamos anteriormente, el segundo elemento textual más importante en los carteles de cine es el nombre de los actores y actrices protagonistas. La tipografía, el color y la ubicación dentro del cartel también debe quedar integrada con el resto de elementos.

En algunas ocasiones el nombre de estos protagonistas, incluso el director o el productor, son un reclamo en el conjunto del cartel mucho mayor que la propia imagen o el título, por lo que se les da mayor peso y visibilidad en el diseño gráfico. (Collado, 2015, p.67-68)

El origen se encuentra en el, ya mencionado, fenómeno del *star system*, donde las estrellas suponían la principal atracción para el público, por lo que resulta lógico que éstas ocupen un lugar privilegiado dentro de la cartelería cinematográfica. De este modo, encontramos carteles en los que el nombre de los actores y actrices principales ocupan mayor parte que en otros o se presentan en distintos tamaños.

Perales Bazo (1999) en *El cartel cinematográfico*, explicaba cómo se disponen los nombres de los protagonistas en el cartel para evitar conflictos con las estrellas:

- En el caso de que el reparto se forme de dos o más estrellas de igual categoría se procura que el tratamiento tipográfico sea el mismo en tamaño, posición y color.
- Cuando el reparto esté formado por profesionales de la misma categoría pero uno sea la estrella principal, reciben el mismo tratamiento cromático y tipográfico, pero no la misma posición o tamaño, ocupando el más importante una ubicación preferente.
- En el caso de que el reparto principal lo forme una única estrella, su nombre aparecerá en grandes dimensiones con recursos gráficos otorgándole mayor notoriedad.

- Si se cuenta con la colaboración especial de una estrella de renombre, aunque su papel no sea protagonista, aparecerá indicado también siendo una contribución puntual.

Además de el título y el nombre de los actores, encontramos otros elementos en los carteles actualmente que también se configuran como elementos publicitarios. Así, el director, la productora, la distribuidora, y el equipo técnico habitualmente forman parte de los carteles finales de las películas, no tanto en los *teaser posters* o similares. Por un lado, las empresas suelen presentarse mediante su logotipo.

El logotipo es un elemento que oscila entre la imagen y el texto, entre el lenguaje y el diseño, cuya función principal es que se asocie a él el nombre de una marca comercial [...] En los carteles de cine, los logotipos que aparecen de forma habitual son los que representan a las empresas implicadas en el proceso de producción y distribución de una película. (Fernández, 2014, p.24)

Por otro lado, el resto del equipo técnico e información sobre el rodaje, aparece normalmente en un párrafo de texto en la parte inferior del cartel y a continuación, los logotipos de las empresas ya mencionados. También encontramos otros elementos como el eslogan y los premios y nominaciones concedidos a la película, ambos como reclamo y mayor proyección para la película.

En otras en las que la película está basada en hechos reales; basada en novelas conocidas o producidas por empresas que se han posicionado muy bien entre el público gracias a otros filmes, no es inusual que se mencione en alguna parte del cartel, para llamar la atención del público.



Figura 36. Análisis textual de los carteles de *Mission Impossible: Fallout*, 2018 (izq.) y *Little Women*, 2019 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Análisis textual de los carteles de Dolor y gloria, 2019 (izq.) y El Reino, 2018 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Análisis textual de los carteles de Lo imposible, 2012 (izq.) Moonlight, 2016 (dcha.). Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en las imágenes, generalmente, el título tiene un tratamiento tipográfico y cromático diferente al resto de textos, pero los demás elementos suelen tener la misma tipografía, aunque varíen de tamaño, color o grosor en el estilo.

Un afiche contemporáneo raramente combinará más de dos tipografías diferentes, ya que ello le haría perder unidad al tiempo que *ensuciaría* su aspecto introduciendo nuevos elementos que decodificar y que dificultarían su eficacia. En los casos en los que se ha utilizado una tipografía específica o muy sofisticada para crear el título, el resto de componentes textuales utilizarán otra, dado que las tipografías más particulares o extrañas suelen ofrecer mayores dificultades en la legibilidad de cuerpos de texto más pequeños. (Pérez, 2010, p.85)

Respecto a épocas pasadas, el contenido textual del cartel se ha reducido para dar paso a composiciones mucho más depuradas, eliminando información superflua y ayudando a una mejor legibilidad. De acuerdo con Pérez Rufí (2010) es necesaria: “la simplificación al máximo de los elementos gráficos y textuales para conseguir con ello una imagen potente, atractiva y llamativa [...] El cartel parece desnudarse de elementos que pudieran saturar informativamente el mensaje...” (p.80).

4. EL CARTEL DEL CORTOMETRAJE DE FICCIÓN “MUDAS”.

4.1. Historia y marco conceptual del cortometraje.

Mudas es un cortometraje creado por alumnos estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual del Campus de Gandía en la Universidad Politécnica de Valencia, con la finalidad de realizar un proyecto para sensibilizar a la sociedad con temas todavía tabú como es la salud mental. Además, haciendo hincapié en otros temas muy presentes y controvertidos como es la defensa de la mujer y la lucha contra el maltrato.

El cortometraje *Mudas* cuenta la historia de Alba, una joven que descubre que padece un trastorno llamado anorexia sexual. Este problema psicológico le impide mantener relaciones sociales normales ya que rechaza cualquier tipo de relación física, desde relaciones sexuales, hasta el propio contacto físico. Tiene una percepción negativa de su propio cuerpo y se siente culpable por sentir cualquier deseo sexual por otra persona. Cada día, Alba visita a su tío que padece de alzhéimer, el cual acabará siendo la causa de su problema ya que, el origen de su trastorno fueron unos videos que Alba encontró que mostraban cómo su tío abusaba sexualmente de su madre. Lo que en principio parece una sobrina preocupada por los recuerdos de su tío, acaba siendo una venganza al enseñarle cada día a su pariente enfermo dichos videos para que sufra por no reconocerse en ellos. Con ayuda de Susana, su psicóloga logrará aclarar su mente, reconocer su problema y acabar con la relación con su tío para siempre.

Además, se formó alrededor del cortometraje una comunidad que va más allá del propio producto. Se trata de dar voz a todas las historias y a todas las personas que hayan sufrido, o sufran, estos problemas y para todos aquellos que estén dispuestos a apoyar la causa. Se pretendía dar un paso hacia delante en la lucha por la normalización de la salud mental y en la lucha contra el maltrato. Por ello, la llamada Comunidad Mudas se formó en torno a redes sociales⁷ con el fin de informar acerca del rodaje y de todas las actividades y charlas que se celebrarían como apoyo a estas causas.

4.2. Primeras ideas y búsqueda de atributos visuales.

Para la creación de la identidad gráfica del cortometraje y, en concreto, del cartel, se tuvieron que realizar diversas sesiones con la guionista, el director y el resto del equipo artístico, para determinar las claves narrativas que se debían reflejar visualmente en todos los ámbitos del proyecto. En estas reuniones se iban estableciendo los términos y las ideas recurrentes en todo el cortometraje y se iba dibujando la línea temática general. De entre todos, destacamos los más importantes a nivel estético y visual:

- *Distorsión de la realidad*
Alba, la protagonista, debido a su trastorno sufre otros problemas que pueden darse a raíz de la anorexia sexual. Uno de ellos radica en la visión de estas personas de una realidad bajo sus propias normas y su distorsionada visión de los acontecimientos o sentimientos.
- *Venganza*
Como comentábamos, Alba no puede ni quiere dejar atrás los abusos sexuales que descubrió que su tío cometía contra su madre. Este sentimiento de venganza condicionará mucho a la vida de Alba y a las decisiones que toma.
- *Orden y sencillez*
Otro de los problemas relacionados con la anorexia sexual que sufre Alba son los Trastornos Obsesivos Compulsivos (TOC). En este caso, la protagonista tiene una obsesión con la limpieza y un control extremo por la pulcritud personal.
- *Erotismo oculto y censura*
El tema sexual es clave en la temática del cortometraje, ya que la protagonista rechaza todo tipo de contacto y además, al sentir deseo sexual, no se siente bien consigo misma, llegando incluso a autolesionarse.

⁷ Más información sobre la Comunidad Mudas, en las redes sociales del cortometraje: usuario @cortomudas en Instagram, Facebook y Twitter.

Asimismo, la normalización de problemas de salud mental a través de la figura de la psicóloga y la denuncia de agresiones sexuales a través de la historia de los vídeos caseros eran la base temática para llegar al público y el objetivo del proyecto.

Los primeros bocetos para el cartel sobre papel buscaban plasmar y sintetizar todos estos atributos encontrando, a través del color, la composición y la tipografía, elementos que introdujeran al espectador en la atmósfera del cortometraje.

Así, el orden y la simpleza visual eran esenciales para transmitir esa sensación de limpieza cuidada que tanto caracteriza a la protagonista. La depuración de colores y la reducción de elementos en la imagen que sobrecargasen la composición, eran conceptos gráficos que se podía utilizar para reflejar el orden y la pulcritud. Cuadrículas, patrones y figuras geométricas perfectas recogían la sensación de sentirse regida y encerrada en sus propias normas por su trastorno mental. Al mismo tiempo, la idea que encerraba la distorsión de la realidad de Alba también era un concepto que se tenía pensado reflejar de alguna manera a través de la propia imagen, con texturas o ilustraciones sencillas.

En cuanto al color, se pretendía encontrar gamas cromáticas neutras que a primera vista nos diesen la sensación de inocencia, calma y claridad. Prácticamente todas las ideas que surgieron para ello fueron la elección de fondos claros y limpios, sin imágenes, aunque trabajados con texturas muy ligeras. Colores poco saturados y fríos nos trasladarían al mundo de Alba, lleno de emociones contenidas y sin pretensiones de llamar la atención. Por ello, como hemos visto anteriormente en el análisis del color, una gama cromática fría de tonos azulados sería lo más conveniente para apelar a sentimientos de tristeza o angustia, utilizando tonos desaturados, acercándonos así al género dramático del cortometraje.

Por lo que respecta a la tipografía, se pretendía seguir por esta misma línea de sencillez, sin utilizar familias serif o si se utilizaba, que no fueran extremadamente ornamentadas o de difícil legibilidad. De este modo, tipografías como la *Montserrat*, *Futura*, *Lora* o *Adelaide* fueron algunas de las propuestas para el título de *Mudas* y a partir de ellas, definir otra más adecuada para el cuerpo de los demás textos.

Una vez hechos algunos bocetos muy simples en papel, se buscaron referentes visuales de carteles, imágenes y gamas cromáticas que inspiraran y reflejaran lo que se intentaba conseguir. Se hicieron composiciones a modo de boceto digital de algunos de los esquemas que se tenían sobre el papel. Las pruebas a ordenador sirvieron para descartar o elegir atributos y elementos en la composición, qué tipografía era la adecuada, la gama de colores definitiva, etc. (ver figura 39).



Figura 39. Bocetos, imágenes de referencia, tipografías y paletas de color para el cartel de Mudas. Fuente: Elaboración propia.

A partir de la síntesis de todas estas ideas y teniendo en cuenta toda la información recabada sobre el análisis de los carteles de cine actuales en cuanto a composición, color y elementos textuales, se comenzó a diseñar el cartel definitivo para el cortometraje.

4.3. Creación y análisis del cartel definitivo.

Finalmente, el boceto de la mancha de tinta fue el seleccionado debido a que reflejaba más fielmente lo que se pretendía transmitir en el cortometraje y aunaba mejor muchos de los atributos clave que se planteaban inicialmente. De esta forma, se conseguía crear el cartel definitivo para la promoción y difusión del cortometraje. Para ello, teniendo en cuenta no sólo los elementos intrínsecos a este, sino todo el estudio realizado como base para entender y utilizar los elementos del afiche actual correcta y funcionalmente.



Figura 40. Cartel definitivo Mudas. Fuente: Elaboración propia.

- *Color*

En primer lugar, la utilización de tonos neutros y desaturados nos permitía reflejar, el mundo de la protagonista, apagado y atormentado. El color azul, como hemos visto, evoca tristeza y melancolía por lo que, el tono frío de azul grisáceo elegido pretende trasladar al espectador a este tipo de género dramático que enmarca el cortometraje. La ausencia de demasiados matices en el fondo, nos conduce al orden y a la limpieza de la que hablábamos anteriormente como uno de los atributos que se requería plasmar. Como colores secundarios se utilizan tonos grises oscuros y negros para contrastar con el fondo y ayudar a su legibilidad, dando elegancia y sencillez al cartel.

- *Composición*

Ícnicamente, la imagen está compuesta por los protagonistas enmarcados en la mancha de tinta. Esta mancha es una de las utilizadas por los psicólogos en el test de Rorschach, generalmente conocidas por esta técnica para determinar las diferentes interpretaciones que esconden y ayudar a los profesionales a entender mejor la psique de sus pacientes. Con ello se pretende referenciar al componente psicológico recurrente en el cortometraje por el trastorno que padece Alba y su particular modo de ver el mundo. Además, en el cortometraje, una mancha funcionará como hilo conductor en el TOC de Alba, la cual consigue limpiarla al final de la historia, como metáfora de comenzar a superar su problema. Asimismo, el efecto espejo de los personajes secundarios (la psicóloga y el tío), también plasma este modo propio que

comentábamos de entender el mundo: uno, el de la derecha, el que realmente sucede y acepta en ocasiones (como su trastorno, con la figura de su terapeuta); y otro, el de la izquierda, al que le da la espalda, y en el que no asume las riendas de su propia vida. Alba, situada como la protagonista del cartel y de la mancha, es la figura del plano central de la composición. Por otro lado, la mancha de tinta junto a la figura de Alba, crea la imagen aparente de un aparato reproductor femenino, aludiendo a la mujer y al sexo, otros de los atributos principales en el cortometraje. Esta forma, recoge en parte a Susana, el personaje que encarna a su psicóloga, la cual ayuda a Alba con su problema. Sin embargo, su tío está totalmente fuera de esta figura que representa al órgano sexual de Alba, ya que es la causa de su trastorno, pero no está excluido de su mente, por lo que aparece dentro de la mancha.

- *Posición y lenguaje no verbal*

Como hemos comentado, la figura central de la composición es Alba. El cortometraje gira alrededor de su historia y con ella, es con la que pretendemos que conecte el espectador. Por ello, aparece ladeada, pero mirando a cámara, mostrando que es difícil conocerla, pero conectando con ella al mismo tiempo. Su expresión transmite seriedad y nos deja entrever que no es la persona inocente que puede parecer (cosa que descubriremos en el corto mediante la venganza a su tío). La mano también es un punto de unión en el corto ya que, en un momento de conflicto interno, se la autolesiona y ésta representa a lo largo del corto, una metáfora de la progresiva mejoría de su trastorno y de su vida. Por otro lado, la figura de Susana, la psicóloga, muestra una expresión de preocupación mirando a Alba. Su tío, en cambio, aparece con la mirada perdida ya que, a pesar de todo, no recuerda nada por su enfermedad.

- *Elementos textuales*

Los elementos tipográficos en el cartel pretenden seguir con la línea del orden y de la sencillez por lo que se reducen al máximo. Para el título de *Mudas* se ha utilizado la tipografía Futura en mayúsculas, de la familia sans serif que logra transmitir sofisticación sin grandes matices. Se ha ajustado el tracking entre las letras para darle mayor presencia y se le ha aplicado ligeramente una textura parecida a la mancha de tinta para no quedar perdida, pudiendo resaltar en el plano del fondo. Además, la misma familia tipográfica es utilizada en los nombres de las actrices y el actor, ubicados en la parte superior del cartel, con el mismo tratamiento. Finalmente, en la franja inferior encontramos al equipo que ha formado parte en el proyecto, los logotipos de las entidades colaboradoras y las redes sociales donde encontramos información también de la Comunidad Mudas.

5. CONCLUSIONES.

Al inicio del presente trabajo, se planteaban una serie de objetivos a cumplir que culminaban con la realización de un cartel para el cortometraje *Mudas*. Tras el análisis de los datos recopilados y el estudio en base a diferentes autores podemos determinar ciertas conclusiones en base a las cuestiones que nos abordaban al principio.

Entendemos finalmente al cartel de cine como un género propio dentro del cartel publicitario debido a sus características y sus particularidades, por ello, debe ser analizado como tal. Después de contextualizar el origen del cartel cinematográfico y hacer un recorrido por su evolución a lo largo de la historia y de cómo se ha visto influenciado por numerosos movimientos artísticos, hemos podido entender la relevancia del afiche dentro de la promoción de las películas. Bien es cierto que, aunque su importancia hoy en día haya menguado respecto a épocas pasadas, su cambio a lo que hemos llamado “cartel digital”, no ha supuesto su desaparición o su falta de uso. De hecho, el cartel de cine sigue siendo hoy en día, uno de los principales elementos de comunicación en las campañas de marketing y promoción de los productos audiovisuales actuales, bien sean películas de ficción, documentales u otro tipo de productos fílmicos.

Una vez entendido esto, a través del análisis de diversos carteles y de estudios de profesionales en el diseño gráfico y del cartel en concreto, determinamos cuáles eran los principales elementos que encontramos en los carteles de cine actuales. De este modo, vemos cómo el género es fundamental, ya que a partir de éste se forman las líneas generales en el afiche cinematográfico. Del marco teórico anterior, descubrimos que a raíz del nacimiento del *star system* alrededor de los años 20, es habitual encontrar a los actores y actrices de reparto en el cartel. El color, la disposición de las imágenes, la elección de las fotografías, el lenguaje no verbal, la postura y el encuadre son los elementos principales en la parte icónica del cartel. Esta parte gráfica, conforma la mayor parte del cartel y es un atractivo fundamental para captar la atención del público.

Por otra parte, el texto en el cartel, al igual que las imágenes se han reducido cada vez más para no saturar la composición y lograr una mejor legibilidad. De los elementos textuales vemos como el título de la película es el único texto al que se le da un tratamiento diferente y el que puede formarse con todo tipo de tipografías y modificaciones angulares. El resto de tipografías suelen ser más simples para no perder legibilidad y unidad con el resto de elementos. Con el paso del tiempo los textos que han quedado en los actuales carteles de cine son: el título, nombre del reparto, director, productor y distribuidor, equipo técnico, premios y nominaciones y información sobre la película como en qué obra se basa o si es basada en hechos reales. Establecemos además que, el texto acompaña a la imagen, consiguiendo asentarla y aclararla o constituyéndose como reclamo para el público.

Por último y en base a toda la información recabada en la memoria y el estudio del afiche cinematográfico actual, concluimos con la creación del cartel para el cortometraje *Mudas*. Este estudio ha supuesto la base para entender los atributos esenciales y estructurar el cartel, elegir el encuadre, el color, los elementos textuales y la composición en su aplicación al cartel de *Mudas*.

De este modo, cumplimos con el objetivo principal de analizar y determinar los componentes del afiche cinematográfico actual y entender que el mayor condicionante para su completa estructura gira en torno al género cinematográfico de la película. Asimismo, se cumplen los objetivos secundarios al definir qué es el cartel de cine a partir del estudio de muchos profesionales en la materia, a entender su relevancia actual, culminando con un cartel diseñado a partir del análisis de todo ello para el cortometraje *Mudas*.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Alcacer Garmendia, J. A. A. (1991). *Que es el mundo del cartel*. Granada, España: Granada E y D, S.A.

Alcalá, N. (2016, 30 abril). Estilo Suizo. Recuperado de <http://www.cultier.es/estilo-suizo/>

Bilbao Salsidua, M. (2015). *El Cartel: Del Sentido Práctico Al Objeto Artístico*. Presentado en Texto del catálogo de exposición: Mensajes desde la pared. Carteles en la colección de Museo de Bellas Artes de Bilbao, Bilbao, España: Creative Commons.

Checa Godoy, A., Perales Bazo, F., Rodríguez Brito, M., Hermida, A., Hernández-Santaolalla, V., Martínez-García, A., ... Pérez-Gómez, M. (2018). Espacio Virtual de Exposiciones - Presentación · CARTELES DE CINE. Recuperado de <https://expobus.us.es/omeka/exhibits/show/siglo/pres>

Collado Alonso, R. (2011). El destape del cartel de cine español - La nueva libertad sexual en la transición española. *Revista Icono 14 - Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 194-220. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.103>

Collado Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 11(11), 58-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4977293.pdf>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2.^a ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

del Olmo Barbero, J. (2004). *Doctorado: Implantación, Análisis y Perspectivas del color en la prensa diaria española*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/7478/1/T27868.pdf>

Domingo Gutiérrez, C. (2015). *El cartel cinematográfico como manifestación artística y publicitaria. Los diseños de Juan Gatti*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14134>

Eguizábal Maza, R. (2002). *Estudio y Análisis de los carteles*. Presentado en Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, España. Recuperado de http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/info.html

El cartel: significado y funciones. (2016, 29 julio). Recuperado de <http://cosasvisuales.com/2016/07/29/el-cartel-significado-y-funciones/>

El Dadaísmo y sus características. (2010, 6 septiembre). Recuperado de <https://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/08/el-dadaismo-y-sus-caracteristicas/>

Evolución del diseño de los carteles de cine. (2019, 30 abril). Recuperado de <https://desenarte.es/2019/04/30/evolucion-del-diseno-de-los-carteles-de-cine/>

Fernández Mellado, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37(0), 11-57. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2014.v37.46819

Flores Huelves, M., & Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine - Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. <https://doi.org/10.34096/ics.i37.3268>

Garoz Guerra, E. (2019). *Análisis Formal, Estético Y Publicitario Del Cartel Cinematográfico De Studio Ghibli*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37335/TFG-N.%201200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Pérez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 203-216. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CARTEL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MODELO_DE_EXPRESION.pdf

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Spanish Edition)* (1.ª ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Hernández, P. (2018, 17 diciembre). ¿Qué significa "blockbuster"? Recuperado de <http://industriasdeltcine.com/2018/12/17/que-significa-blockbuster/>

Hess, J. (2017, 6 diciembre). The Movie Poster Begins *. Recuperado de <https://filmmakeriq.com/lessons/the-movie-poster-begins/>

Hurtado, A. (2014, 19 enero). Evolución del Cartel Cinematográfico a través de Vanguardias Artísticas. Recuperado de <https://issuu.com/andreaelizabethhurtado/docs/libromedio>

Lastra, E. (2018, 8 febrero). La evolución del diseño gráfico en los carteles de cine. Recuperado de <https://srpotato.com/blog/disenio/la-evolucion-del-diseno-grafico-carteles-de-cine/>

Movimientos Artísticos y Vanguardias. (s. f.). Recuperado de <https://historia-arte.com/movimientos>

Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2006). *Breve historia de los colores*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Perales Bazo, F. (1995). *Cine y publicidad: El afiche cinematográfico* (<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-perales/249-pdf-es-ed>). Sevilla, España: MAECEI.

Perales Bazo, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. [S.L.]: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Pérez Rufí, J. (2010). El cartel de cine hoy. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 71-88. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220071A/15029>

Rodríguez Tranche, R. (1994). El cartel de cine en el Engranaje del Star System. *Revista de estudios históricos de la imagen*, 135-145. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/30458>

Sanchez De Lucas, I. (2018). Analysis of the visual communication of the cinematographic poster. Case study of the producer Universal Pictures. *Grafica*, 6(12), 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>

Sánchez Hilgado, E. (2019, 19 diciembre). Hace mucho tiempo, en unos países muy soviéticos, estos eran los carteles de «Star Wars». Recuperado 2 de junio de 2020, de https://verne.elpais.com/verne/2019/12/17/articulo/1576576434_461950.html

Sánchez López, R. (1995). Vanguardias Artísticas y el cartel cinematográfico. *Artigrama*, 11, 217-236. Recuperado de <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/11/3monografico/8.pdf>

Sánchez Lopez, R. (1997). *El cartel de cine. Arte y publicidad (Imagen y Comunicación)* (1a. ed ed.). Zaragoza, España: Pressas Universitarias de Zaragoza.

Tones, J. (2018, 17 mayo). Dalí y mujeres desnudas, la referencia oculta en el póster de «El silencio de los corderos». Recuperado de <https://www.espinof.com/otros/dali-y-mujeres-desnudas-la-referencia-oculta-en-el-poster-de-el-silencio-de-los-corderos>

Una mirada de cine para cada país: los carteles de películas que han cambiado al llegar a España. (2019, 25 diciembre). Recuperado 2 de junio de 2020, de https://www.lasexta.com/noticias/cultura/una-mirada-de-cine-para-cada-pais-los-carteles-de-peliculas-que-han-cambiado-al-llegar-a-espana_201912255e0391c00cf2ed6ca7de6ca8.html

Vanity Fair. (2019, 11 marzo). *Movie Poster Expert Explains Color Schemes | Vanity Fair* [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BEbW2fXSShc&feature=emb_title

Vidal Silva, P. (2004). Inspiración, Arte y Técnica en los carteles de Rafael Morante. *AGR, Coleccionistas de cine*, 31, 44-73. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>