



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA SEDUCCIÓN DEL CARTEL DE CINE

**UN ESTUDIO DE LA RETÓRICA DE LA IMAGEN DE LOS MEJORES CARTELES DE CINE
DE LA DÉCADA 2001-2010, SEGÚN LOS IMP AWARDS**

**Trabajo de Grado para optar al título
de Licenciada en Comunicación Social**

Autora: Brigitte Diez
Tutor: Alejandro Terenzani

Caracas, junio 2011

DEDICATORIA

A mi madre, mi mejor amiga, mi maestra,
la mujer que conmigo ha vivido todos estos años de estudio,
dedicación y perseverancia.

A ella, la verdadera protagonista de mi trabajo.

Gracias... Te amo

AGRADECIMIENTOS

Ustedes ya saben que lo siento, y si existe alguna oportunidad para plasmar mi agradecimiento, lo aprovecharé igualmente.

Quiero de nuevo decir “¡GRACIAS!”

A mi madre, porque ella es mi gran fuente de amor.

A mi padre, por su contagiosa risa que me hace sentir que todo va a estar bien.

A mi tía Fina, por ser el vínculo de unión en la familia.

A Vanessa, por hacerme una persona más fuerte.

A Darwin, por el amor, por la amistad y el gran apoyo.

A Nora y José Carlos, por darme el ejemplo de lo que es una familia.

A Rodolfo, mi amigo incondicional en esta y otras vidas.

A Yelsy, por ser la mejor amiga universitaria.

A Helena, porque amigos hay pocos, y ella es única.

A Indira, por esos momentos que valoran la amistad.

A mi tío Carlos, por compartir su visión conmigo.

A mi familia Zambrano, por la unión de estos últimos años.

A mi tutor, por alentarme a la aventura de este gran trabajo.

A Sei y Yeli, por ser piezas fundamentales en mi vida.

RESUMEN

El cartel de cine es el medio que históricamente se ha mantenido como el creador y ejecutante principal de un mensaje lo suficientemente atractivo como para lograr en el receptor el convencimiento que lo motive a comprar un tiquet y disfrutar de una pieza cinematográfica.

Desde los inicios del séptimo arte, con los hermanos Lumiere, este medio y su labor siguen estando presentes. Sus superficies han visto pasar diversas corrientes artísticas y plásticas, como el expresionismo, el constructivismo, el Art Nouveau, el surrealismo, el cubismo, el Pop-Art, entre otras. Algunas de ellas más perdurables e influyentes que otras, dependiendo cada vez más de la evolución de las vanguardias publicitarias, que empezaron a concebir al cartel como un medio ideal de promoción para las películas, sobretudo después de la instauración del sistema capitalista. A partir de la concientización de este hecho, la funcionalidad se convirtió en el principio fundamental para su creación. Fue así como ya no sólo se establecían espacios de expresión artística, sino como servidores de una industria cada vez más ávida.

El cartel tiene la responsabilidad de lograr sintetizar toda una producción de aproximadamente dos horas en una sola imagen que, por lo general, sólo dispone de escasos segundos, el tiempo en el que el transeúnte pasa la mirada sobre él. Por ello es llamado “un grito en la pared”. De esto están conscientes sus creadores, quienes han insertado como estrategias promocionales el uso de recursos como el star-system o sistema de estrellas, así como también han perfeccionado los niveles de su discurso visual con el empleo de las figuras retóricas, sin olvidarse de la creación de novedosos conceptos gráficos. Todo con el fin de atrapar miradas.

Palabras clave: cartel de cine, imagen, atracción, creación, convencimiento, corrientes artísticas, vanguardias publicitarias, estrategias promocionales, funcionalidad, expresión artístic

S U M M A R Y

A Film poster is the most historical medium that has remained since its inception as the best conveyor of a message attractive enough to motivate the recipient to buy a ticket and finally enjoy the movie.

Since the beginning of cinematography, with the Lumiere brothers, this medium and its job remain current. Their surfaces have seen several artistic and visual arts trends, such as Expressionism, Constructivism, Art Nouveau, Surrealism, Cubism and Pop Art, among others. Some of them more vigorous and influential than others, increasingly dependent on the evolution of the advertising avant-garde, which began to consider the poster as an ideal promotion medium for movies, especially after the establishment of the capitalist system. Ever since the understanding and acceptance of this fact, the functionality of the poster became the fundamental principle of its creation. That's how they evolved from a simple artistic expression to practically become the opening doors to an ever more prosperous industry.

The poster has the responsibility to synthesize an approximately two hours long production in a single image, which usually has a very short time to convey its message, the duration of passersby's gaze on it. It's therefore called "a shout on the wall". Their creators are fully aware of this, and have implemented all kinds of promotional strategies such as the well known "star-system", just as well as the continued improvement of their visual speech through the use of rhetorical figures, never forgetting the creation of innovative graphical concepts, always with the purpose of catching as many glances as possible.

Keywords: Film poster, image, attraction, creation, persuasion, artistic trends, advertising avant-garde, promotional strategies, functional, artistic expression

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. El problema.....	12
1.2. Objetivos de la investigación.....	13
1.2.1. Objetivo general.....	13
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.2.3. Justificación.....	14
1.2.4. Limitaciones.....	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. El cartel de cine.....	18
2.1.1. Definición de cartel.....	18
2.1.2. Definición y características del cartel de cine.....	19
2.2. Antecedentes.....	25
2.2.1. Breve reseña histórica del cartel de cine.....	25
2.2.2. Tendencias artísticas más influyentes.....	29
2.2.2.1. Modernismo.....	30
2.2.2.2. Expresionismo.....	31
2.2.2.3. Constructivismo.....	34
2.2.2.4. Cubismo.....	36

2.2.2.5. Surrealismo.....	38
2.2.2.6. Pop-Art.....	39
2.3. El lenguaje del cartel de cine.....	43
2.3.1. El cartel de cine como medio publicitario.....	43
2.3.2. El star-system.....	46
2.3.3. Elementos del cartel de cine.....	48
2.3.3.1. El texto.....	48
2.3.3.2. La imagen.....	51
2.4. La retórica del cartel de cine.....	54
2.4.1. Definición de retórica y retórica de la imagen.....	54
2.4.2. Niveles de connotación.....	56
2.4.2.1. Unidad significativa.....	56
Figuras retóricas.....	57
Grafismo.....	62
2.4.2.2. Unidad semántica.....	71
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Nivel de investigación.....	73
3.2. Diseño de investigación.....	73
3.3. Población y muestra.....	74
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	75

CAPÍTULO IV ANÁLISIS RETÓRICO

4.1. Análisis retórico de los carteles de cine.....	77
4.1.1. Valentine (2001).....	78
4.1.2. Gangs of New York (2002).....	87
4.1.3. The Cooler (2003).....	95
4.1.4. Collateral (2004).....	103
4.1.5. Lord of War (2005).....	112
4.1.6. Hard Candy (2006).....	120
4.1.7. Sweeney Todd (2007).....	129
4.1.8. The Dark Knight (2008).....	138
4.1.9. The Imaginarium of Doctor Parnassus (2009).....	146
4.1.10. Rabbit Hole (2010).....	154
4.2. Comparaciones resaltantes a partir del análisis.....	163
CONCLUSIONES	169
LISTA DE REFERENCIAS	175

INTRODUCCIÓN

Cada uno de los carteles de cine que vemos antes de entrar a ver una película, tiene detrás de sí, una gran historia. Esta empieza en el momento en que se decide cuál será esa sola y única imagen que tendrá la tarea de representar el film. Tomando en cuenta que la estrategia mayormente utilizada para ello, es la escogencia de una de las miles de imágenes fijas proyectadas en una película a 24 fotogramas, con una duración de casi dos horas, podemos decir que el proceso de selección es altamente importante y decisivo. Este es sólo el primer paso de los muchos que implican el llamado arte del cartel cinematográfico.

Por ello, la tarea del realizador del cartel es como la de un pintor, fotógrafo o escritor, que debe poner un nombre a su creación, exposición o libro. Él tendrá que definir y diseñar su “carta de presentación”, es decir, aquello que desea transmitir y las formas de las que se valdrá para hacerlo. De ello dependerá, en gran parte, la percepción de la obra que se está invitando a presenciar, y por ende, el alcance de su éxito.

El presente trabajo de investigación intentará sumergirse en el mundo del cartel de cine como medio publicitario, y a la vez seguidor de vanguardias artísticas y plásticas. Se pasará de forma breve por sus inicios y evolución a través de las principales corrientes que logaron plasmar, tales como: el expresionismo, constructivismo, Art Nouveau, surrealismo y Pop-Art; y además, se determinará el papel dominante de los Estados Unidos en el mundo del cine y el de sus carteles.

De esta manera, se iniciará el estudio del cartel como pieza clave e insustituible para la atracción del público a las salas de cine, y su valor en la definición de la identificación visual de una película, a través del análisis de la retórica de la imagen, principal arma de persuasión utilizada por este medio publicitario.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El problema

Al imponerse el capitalismo como el principal sistema económico mundial, las artes también acudirían a sintonizar sus objetivos en concordancia a él. La preponderancia de un valor estético más elaborado en los carteles, inició una etapa de descenso al someterse a los fines comerciales que reclamaba el nuevo régimen económico de la época. De esta manera, los carteles de cine, no serían producto de libres formas de expresión artística, como había sido anteriormente. El reclamo de “funcionalidad”, propio del sistema, los convertiría en súbditos de un mercado: la industria del entretenimiento.

¿Cuáles fueron las corrientes artísticas que lograron plasmarse en los carteles cinematográficos y hasta qué punto llegó su influencia? ¿El dominio de la estilística norteamericana (Pop-Art y star-system), producto del capitalismo, significó el fin de las corrientes precursoras? ¿Podemos decir que la lucha entre el rendimiento económico y el arte, ha terminado, en este sentido? ¿Cuál es la situación actual?

Desde el punto de vista publicitario, el cartel se constituirá como uno de los medios más importantes e influyentes a la hora de llenar una sala de cine. A través de un pequeño pliego de papel con una imagen y títulos impresos, quedará en su poder la tarea de cautivar y conquistar a los posibles receptores, de forma inmediata y sin vacilaciones.

Una sola imagen será el principal recurso del que se valdrá el diseñador a la hora de intentar cumplir la perspicaz tarea de la persuasión. Este convencimiento dependerá, más allá del mensaje explícito y denotativo del cartel -hallado generalmente en el texto o título de la película-, de su intertextualidad, del valor connotativo del cual goza la imagen, el cual se encuentra inherente al sujeto que lo percibe. Para ello, el correcto uso de los diferentes métodos de la retórica de la imagen, serán la gran estrategia por excepción. Estos, tomados por la publicidad para sus alcanzar sus objetivos persuasivos, nos mostrarán lo que puede lograr.

Entonces, es apropiado estudiar la importancia que tiene el cartel como medio publicitario y de qué estrategias se vale para cumplir su cometido ¿Cuál es su potencial de seducción? Para ello analizaremos los diez mejores carteles de la última década, específicamente el período 2001-2010, a través de una selección hecha por los premios Internet Movie Poster (IMP). Todos estos aspectos pretenderán resolverse tomando en cuenta una visión más occidental, al suponer el dominio a gran escala de la estilística norteamericana.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

- Analizar al cartel cinematográfico como medio publicitario artístico, a través de los recursos de la retórica de la imagen, de los diez mejores carteles de cine de la década (2001- 2010), según la selección de los premios Internet Movie Poster (IMP).

1.2.2. Objetivos específicos:

- Determinar la importancia para el cine, del cartel como medio publicitario.
- Identificar las distintas figuras retóricas presentes en los mejores carteles de la década 2001-2010, según los IMP Awards.
- Analizar la imagen de los mejores carteles de la década 2001-2010 según los premios IMP, desde el punto de vista del diseño gráfico.
- Establecer la influencia del star-system en la selección de los mejores carteles de la década 2001-2010 según los Premios IMP, y en los carteles de las películas más taquilleras de la historia a nivel mundial.
- Determinar si existe relación entre el uso de las figuras retóricas y el uso del star-system, en los mejores carteles de cine de la década 2001-2010, según los Premios IMP.

1.3. Justificación

La presente investigación pretende esclarecer un tema que, desafortunadamente, se ha tratado poco y de forma muy vaga. Es realmente sorprendente que el abordaje y estudio del cartel de cine, como medio publicitario o como forma de expresión artística, sea tan escaso, siendo desde sus inicios uno de los principales motores que hicieron posible el éxito del séptimo arte.

Quien desee encontrar información sobre el cartel, en general, como medio de comunicación, quedará un poco más satisfecho. Pero, si se desea ir más allá e internarse en él como medio inherente a la producción cinematográfica, la percepción será bastamente contraria. Tanto en fuentes bibliográficas, como hemerográficas y digitales –siendo esta última la menos desnutrida- se está hablando de un tema importante con repercusión en varias áreas como la publicidad, el marketing, las artes, la estética, el diseño, la historia, entre otras, y aun así, con insuficiente información.

La escasez crece aún más a medida que se relaciona el tema desde variadas perspectivas. En el presente trabajo, el cartel será abordado desde el punto de vista de la estética, de las corrientes artísticas que en él se han plasmado y, sobretodo, desde los recursos retóricos de su imagen, tanto a nivel del discurso visual como del compositivo.

Cualquier contenido, al ser abordado y puesto sobre la mesa de forma muy ocasional, raramente podrá generar inquietud y necesidad de ir en su búsqueda. Es importante que se conciba un epicentro con mayor fuerza que le permita, al menos, “estar presente” de una forma más consciente. Y según las fuentes consultadas, el enfoque de este tema para el presente proyecto de Tesis de Grado, aún no ha sido abordado.

Adicionalmente, el estudio de la evolución de las diversas corrientes artísticas que los carteles de cine han utilizado como medio de inspiración y expresión, de cómo y por qué muchas de ellas se han debilitado considerablemente al ser arrimadas por nuevas formas estilísticas con fines más comerciales que estéticos, podrá generar en los actuales diseñadores razones y entusiasmo por

aventurarse a su rescate. Por traerlas de nuevo, sacarlas del olvido y reprocesarlas libremente en el campo de las ideas.

Por otro lado, hay que reconocer que cuando se asiste a ver alguna película, suele olvidarse lo externo a su proyección. El cartel, es precisamente uno de los principales elementos adyacentes a ella que seduce e invita a comprar un tiquet y entrar a ver el film. Es la “carta de presentación” y el factor clave, por excelencia, que nos conduce a él.

Por lo tanto, se considera sumamente importante ir más allá de un reconocimiento a su existencia y profundizar en su valor estético y publicitario, en lo que intenta transmitir a los receptores. Y para ser más incisivos, analizar las formas o técnicas de los cuales se vale el cartel para lograr, primeramente atraer, y luego convencer, de que se está ante la película que será presenciada. Si un cartel es capaz de generar este suceso, definitivamente, su importancia para la industria del cine, es indiscutible.

Además, conocer las tácticas que emplean los departamentos de publicidad de la industria del cine para alcanzar el éxito, conducirá a los posibles receptores a un proceso de concientización y debilitamiento de la pasividad ante este fenómeno persuasivo que la gran mayoría de las veces se pasa por alto. Vale la pena estudiar la inmersión en este proceso planificado y estructurado, y el presente trabajo de Tesis de Grado intentará evidenciarlo utilizando una muestra de los mejores afiches de la última década (2001-2010), según los premios anuales Internet Movie Poster (IMP). Siendo esta la fuente digital más reconocidas por los navegantes de Internet, con la colección más amplia de carteles de cine en la web, la cual efectúa la selección de los mejores carteles cinematográficos, entre otras categorías, desde el año 1999

hasta la fecha. Es por ello que, cuando de carteles de cine se trata, los *bloggers* y comunicadores especialistas del diseño y el séptimo arte, la reseñan.

1.4. Limitaciones:

- Escasez de información sobre el tema de los carteles de cine, y más aún sobre una visión de su estética, tanto de fuentes vivas como documentales.
- Dificultad de un acercamiento a las fuentes más confiables, por distancia física (Venezuela-Estados Unidos) y diferencia de idiomas. E inclusive por vía web no se obtuvo respuesta alguna.
- La dificultad de traslado hacia cualquier lugar en la ciudad, incluyendo los sitios de investigación documental, debido a las condiciones meteorológicas del país en los últimos meses del año 2010.
- La suspensión las actividades académicas y de los servicios de la Biblioteca de la UCV y la Biblioteca de la Escuela de Comunicación Social Gustavo Leal, por causas de protesta durante el mes de diciembre del 2010.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. El cartel de cine

2.1.1. Definición de cartel:

He aquí algunas definiciones de “cartel”:

- “El cartel, que según la opinión de un tratadista es un grito en la pared, actúa sobre la multitud por sugestión, y como el tiempo de exposición es muy limitado, debe producir una impresión viva, penetrante que hiera la imaginación del espectador y a la vez su concepción e idea deben ser tan simplificadas que baste una hojeada para darse cuenta de su significado y del producto que anuncia”. (Bori y Gardó, citado en García Fernández y otros, 2006).

- “...una imagen generalmente coloreada, portadora, la más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto “leader” que excede rara vez las 20 palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista de un transeúnte”. (Moles, 1973).

- El afiche no es más que un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El afichista juega un rol de telegrafista: no emite un mensaje, solo lo transmite. No se le pide su opinión, solo se le pide establecer una comunicación clara, poderosa, precisa...Un afiche debe tener

la solución para tres problemas: óptica, gráfica, poética”. (Cassandre, citado por Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2011).

Según estas definiciones se puede decir que el cartel es un medio que busca exhibirse ante un grupo de receptores, y que por lo tanto sus cualidades estarán determinadas en función del tránsito de estos, para así poder llevar a cabo su fin comunicacional aunado a una programada propuesta estética.

Ha sido definido por algunos implicados al tema como “un grito en la pared”, precisamente porque debe ser simple y contundente al mismo tiempo, es decir, debe atrapar la atención de forma inmediata y conseguir transmitir el mensaje deseado. En otras palabras, este material gráfico formado por imágenes y textos breves, tiene como función arrojar un mensaje al espectador para que éste pueda recibirlo, recordarlo y actuar conforme a lo sugerido por el cartel mismo.

Es importante aclarar que los términos: “cartel”, “afiche” y “póster”, representan el mismo significado, sólo que cada uno de ellos es originario de un país diferente. “Afiche”, proviene de la derivación del término francés “affiche”, “poster” es el término original en inglés, y “cartel” es el de origen español.

2.1.2. Definición y características del cartel de cine

El cartel de cine es aquel material gráfico conformado por imágenes y textos, que refieren principalmente a la película a la cual promociona. El objetivo principal del cartel cinematográfico es el de atrapar la atención del posible espectador para luego inducirlo y convencerlo a que vea el film que promociona.

De esta forma, el cartel de cine actuará como un producto con fines comunicativos y a la vez como un medio publicitario que se valdrá de elementos artísticos para lograr su cometido. Como sostiene Sánchez (1997): “es uno de los fenómenos artísticos de mayor difusión, uno de los medios de masas, como el cine y la televisión, cuyo público es la mayoría de la población”.

Para poder apreciar un cartel y hacerlo deseable a la vista del espectador, hay que jugar con una serie de elementos, los cuales deberán ser respetados y trabajados particularmente para de esta forma garantizar el éxito de un cartel. Enel (1977) explica varias de sus dimensiones fundamentales, como: la modernidad, el buen gusto, el color, el nivel de complejidad, el nivel de dinamismo y el nivel de erotismo. *El color y el nivel de dinamismo*, serán tratados aparte en el *Lenguaje del cartel de cine*, por considerarlos elementos de carácter estético muy específicos dentro de esta clasificación y más relativos al tema del diseño gráfico.

A) Modernidad

Se trata de la capacidad que puede tener el cartel de mantenerse a la vanguardia con el diseño y los estilos que están “de moda” en determinada época, a fin de producir un impacto en el público. Para ello, deberá producir sus propias fórmulas, reinventándose constantemente para elaborar nuevos símbolos.

El constante contacto del individuo con una gran cantidad de carteles lo hacen adaptarse progresivamente a ciertos elementos que, de novedosos pasarán a ser comunes, y de esta forma el impacto descenderá considerablemente hasta llegar al punto de ser nulo. Como asegura Enel (1977): “hay símbolos, “razones”, mitos,

estilos que se agotan a fuerza de utilizarlos. El publicista debe darse cuenta de eso si quiere conseguir un cartel eficaz”.

El elemento de sorpresa juega un papel primordial, el cartel debe sacar al individuo de su mutismo y desconcertarlo, maravillarlo, sorprenderlo. Robar la atención del espectador implica, muchas veces, romper la barrera del tiempo y dejar atrás el pasado, con la creación de nuevos procederes.

B) Buen gusto

Existen connotaciones de orden estético y de orden moral. Por ahora omitimos las de orden estético, pues serán tratadas a profundidad, más adelante.

Cuando nos referimos al plano moral nos referimos a los diferentes tabús y prejuicios de una sociedad determinada, a aquello que es considerado como obsceno e indecente, y que por lo tanto puede o no ser aceptado abiertamente por el espectador.

Así, el publicista deberá saber armonizar entre dos polos: el de los estereotipos culturales, modelos admitidos y cultura conservadora, y el del dominio de la libertad absoluta. Si se apoya en el primero, es muy probable que cause poca impresión y aburra, y si lo hace en el segundo, puede llegar a escandalizar y generar inmediatamente una reacción de negación. Por lo tanto, deberá tener en cuenta la existencia de un margen entre la censura y lo permitido, para bandearse entre ellos y tomar de cada uno los elementos que más le convengan tratando de trastocar barreras de forma original, sin pretensiones de eliminar tabús.

C) Nivel de complejidad

Un cartel de cine debe ser accesible para todos los transeúntes, independientemente de su status social, nivel cultural, edad o sexo. Su principal problema reside en la claridad y legibilidad con que se presente el mensaje. Y si no lo es desde el primer momento, es bastante probable que la atención se pierda instantáneamente. Ese primer impacto se da en una pequeña fracción de tiempo; un valioso chance para captar la atención, y si su nivel de desciframiento es complejo, el mensaje quedará en el aire.

Según la teoría de la información, la inteligibilidad del mensaje cambia en sentido contrario a la cantidad de información, es decir, mientras la originalidad sea mayor, la comprensión será menor. Esto tiene sentido puesto que, un mensaje más elaborado, en donde la asociación de sus elementos sea novedosa e inesperada (otorgándole la cualidad de original), implicará una mayor capacidad de descodificación para su comprensión. Mientras que con un mensaje sencillo ocurre todo lo contrario: su redundancia y escaso nivel informativo lo harán mucho más fácil de descifrar.

De manera que siempre habrán dos opciones para el creativo: ser realista o simbólico. En la primera se tiene como garantía la claridad y el reconocimiento del mensaje, haciendo sentir más cómodo y orientado al espectador. En la segunda, se requiere mayor participación del receptor, quien con su *background* informativo y punto de vista, ayudará a completar el sentido del mensaje. Enel (1977) considera que en la actualidad gran parte de los profesionales apuntan a que “la calidad del medio publicitario reside en su capacidad de sugerir las cualidades de un producto

en vez de intentar demostrarlas rigurosamente. La imagen que sacuda la imaginación creadora del receptor impregnará mucho más su psiquismo”.

D) Nivel de erotismo

Con la abolición de la era victoriana en el mundo, el movimiento de la liberación sexual se ha propagado a gran escala y velocidad, y los carteles de cine son una prueba de ello.

Entendemos el erotismo en los carteles como una forma de comunicación que utiliza mensajes con información sexual, siendo la herramienta más usada, la representación visual de personas. Se presentan imágenes de desnudos, retratos que subrayan el atractivo físico, la interacción y el comportamiento sugestivo entre hombres y mujeres, etc.

Sin embargo, se puede observar de que a pesar de este movimiento de liberación, los carteles no poseen imágenes explícitas sexuales, sino que se muestran de un modo sugestivo, “superficial”, dejando que la imaginación se encargue del resto. Existe una inclinación hacia el halago de tabús sexuales, en lugar de intentar su alteración, por ejemplo: los personajes adoptan posiciones cargadas de erotismo, se juegan con las sombras para crear formas con doble interpretación (una de ellas, sexual), las mujeres cubren sus senos desnudos cruzando los brazos, las expresiones de excitación del rostro (labios abiertos, ojos cerrados, cabeza hacia atrás, etc.). Son todas formas de remitir al sexo sin necesidad de mostrarlo abiertamente.

En este aspecto de erotización del cartel, la figura de la mujer ocupa un lugar determinante para la función persuasiva. Como dice Baudrillard (citado en Enel, 1977): “el objeto se hace mujer para ser comprado”. Lo mismo considera el director de *Secuestro Express*, Jonathan Jakubowicz, a quien los carteles de las películas venezolanas del 2010, *La Hora Cero* y *Hermano*, si bien han sido de sus favoritos, opina que de haber tenido una mujer en ellos, la taquilla se hubiese duplicado.

Para Carlos Caridad-Montero, crítico y director de *blogacine.com*, más bien debe coexistir un equilibrio entre ambos géneros:

Hay que destacar los atributos femeninos de la protagonista para atraer al masculino, pero no tanto como para espantar a las féminas... Se puede aumentar el tamaño del actor principal para atraer a las féminas y hacer que apunte con su pistola a la cámara para atraer el masculino.

Con esta apreciación, se estaba refiriendo al cartel de la película *La Hora Cero* (2010). De una u otra forma, hoy la famosa frase de “el sexo vende” se mantiene y se convierte en un elemento importante del mercado que incrementa el atractivo y aumenta el deseo de comprar una entrada para ver el film.



1. *La Hora Cero*. Diego Velasco, 2010.

E) Nivel de iconicidad

Primeramente, por ícono se entiende “todo signo que reproduzca algunas condiciones de percepción de un objeto seleccionadas por medio de códigos de

reconocimiento y representadas por medio de convenciones gráficas”. (Pérez y Ribera, 1994).

Así, el nivel de iconicidad se refiere al grado de abstracción o esquematización de los elementos que integran el cartel, a cuán reconocible perceptivamente puede llegar a ser una imagen. En otras palabras, es su grado de similitud perceptiva global con el objeto representado. Por ejemplo, la fotografía de Marilyn Monroe se asemeja a ella, pero su caricatura se asemeja menos, y mucho menos aún su nombre.

Un cartel presenta un nivel de iconicidad elevado y un grado de abstracción bajo, cuando su reproducción es más fiel al objeto real, cuando el parecido es integral. Y viceversa, cuando el nivel de iconicidad es bajo y por lo tanto el de abstracción es elevado, la relación con los objetos reales es muy simple y se reconoce por relaciones de convencionalidad. Este último requerirá de una mayor agilidad y capacidad de abstracción perceptiva por parte del espectador, y por lo tanto el tiempo para el desciframiento deberá ser más largo, y hasta en algunos casos el mensaje podrá no ser reconocido.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Breve reseña histórica del cartel de cine

El cartel como se conoce hoy en día, tiene sus primeros inicios en la segunda mitad del siglo XIX, específicamente con la aparición del proceso litográfico creado por Jules Chéret en 1870 en la ciudad de París. Aunque la litografía se remonta a

1798 y a su inventor Aloys Senefelder, la técnica era al principio demasiado lenta y costosa para la producción de carteles. Con Chéret se abrió un camino que permitió crear grandes carteles de mejor calidad que aumentaron su difusión de forma acelerada.

El *chromo-litografie* fue el nombre de su invento, con él se podían obtener carteles con toda la gama de colores con un registro minucioso. Esto permitió un gran alcance que transformó las calles de París, Milán y Berlín, en “galerías de arte”, y luego se extendió por las grandes ciudades de Europa y América.

Sin embargo, el mayor aporte de Chéret, según Ramírez (1981), fue el de “codificar los procedimientos por los cuales se regiría en el futuro este modo de comunicación: la elaboración rápida, simplicidad en el diseño que favorece una inmediata percepción, atrevimiento cromático que atrae la mirada del viandante, concisión en el texto escrito...”

Después de él, importantes artistas del mundo tomaron su obra como inspiración: Toulouse-Lautrec's cuya primera pieza, el “Moulin Rouge”, exaltó el cartel a la categoría de arte y Alphonse Mucha, el mejor representante del modernismo con la “Gismonda”. Más adelante, con la evolución del cartel, surgieron artistas como Leonetto Capiello, el primero en concebir el cartel como un objeto comercial (el “padre de la publicidad moderna”), uno de sus carteles fue “Maurin Quina”; Cassandre conocido como el “primer escenógrafo de la calle” cuyos afiches de cruceros como “Normandie”, se convirtieron en iconos de la edad industrial; Savignac, quien se encargó de darle el componente de diversión y escándalo visual al cartel a través del *gag visual*; entre otros.

En lo que respecta a los carteles de cine, a Chéret se le atribuyen tres carteles que aparecieron antes de su existencia oficial en 1895, ellos fueron: *Pantomimes lumineuses*, *Theatre Optique de E. Reynaud* (1892) y *Le Musée Grevin au Dahomey*, ambos en 1893.

Con los hermanos Lumière se inicia la historia del séptimo arte y con ella la de los carteles de cine, quienes con la invención del cinematógrafo no tardaron en apreciar la posibilidad de hacer crecer la popularidad de sus exhibiciones “científicas” apoyándose del eficaz servicio de carteles. Así, le encargaron los carteles a H. Brispot, Abel Truchet y a Auzolle, quien realizó el cartel *Cinématographe Lumière* (1896) -el más popular a nivel internacional-, el cual representaba, según Sánchez (1997), la mejor síntesis sobre las películas de la época y el cumplimiento a la perfección del papel de seducir, incitar y entretener.

Desde entonces, productores como Pathé y Gaumont, comenzaron a encargarse del diseño y la elaboración de carteles a artistas destinados a promocionar, más allá que un film, el evento noticioso para la época, el cual era el cinematógrafo como tal. Lo llamativo era mostrar la sala de exhibición y los aparatos, al cine como un show o un centro de entretenimiento novedoso que respondía a inesperadas inquietudes.

Los primeros diseños se enfocaron en resaltar elementos reales de la película con un aspecto ordinario y excesivamente adornado. El cartel pasó de diseños dibujísticos a composiciones con fotografías, textos escritos a mano, horarios y frases publicitarias con complejos fotomontajes, silueteado y montaje de actores, imágenes, etc.

Al entrar el siglo XX el cine va dejando atrás la provisionalidad y comienza la construcción de las primeras salas estables especialmente para proyectar las películas. Ya se establece un lugar que acoge al cine con un espacio respetado y que hará ver a los carteles como piezas importantes para la publicidad de sus productos cinematográficos. Así lo demuestran los carteles en los que se exalta el momento cumbre de la película o alguna alegoría de su temática, y en otros se muestran los rostros de los personajes más famosos que aparecen en él.

En cualquiera de los casos, la marca de la productora siempre ocupó un lugar visible, como los carteles de la Biograph para los films de David Griffith o los de la Pathé para los de Max Linder. Esto se hacía como reafirmante de calidad y prestigio en el mercado. Más adelante, con la llegada y posicionamiento del star-system, lo más importante es mostrar en toda la amplitud del cartel, las caras de los protagonistas, y tanto los directores como productoras y demás participantes del film, pasan a un segundo plano, como elementos de atracción de la película.

El desarrollo del cine como industria del entretenimiento, absorberá al cartel como garante primordial para la promoción de sus películas. Este formará parte de forma evidente del revestimiento de calles y diversos lugares públicos. Y la demanda de artistas aumentará en función de las necesidades de este sistema que requiere la atención del público para su mantenimiento y desarrollo representado en la cantidad de personas en una sala de cine.

2.2.2. Tendencias artísticas más influyentes

Paralelamente a la historia del cine, diversas escuelas y movimientos fueron y siguen plasmándose tanto en él como en el de sus carteles. Algunas han prevalecido y han perdurado e influido más que otras, permitiendo su sucesión y evolución, de acuerdo a su contexto social y al nivel de complacencia de los espectadores.

A pesar de que el cine y el de sus carteles, sea un arte joven, las diversas corrientes han tenido que irse amoldando progresivamente. El sistema de los nuevos movimientos sigue siendo el mismo: se inician con una ruptura para lograr la evolución y finalmente se debilitan. Rara vez una corriente desaparece por completo, en todo caso se muta con otras manteniendo siempre parte de su esencia.

El Ministerio de Educación del Gobierno español, con respecto al carácter que sostienen las corrientes artísticas, explica que:

Las vanguardias acaban siempre institucionalizándose y propugnando un criterio ideológico y estético que será compartido por sus integrantes. En esa tensión entre lo tradicional y lo novedoso, el vanguardista impulsa cambios que acaban cristalizando en un manifiesto, en un común denominador o, más simplemente, en una coincidencia reiterada por otros colegas. Luego, esa institucionalización de las novedades representadas por el movimiento suele ser aceptada por el mundo académico, que define los criterios de agrupación, reúne a los artistas en un mismo progreso y despliega los principales episodios de la corriente.

En este sentido, se exponen algunas de las corrientes artísticas más importantes que han influenciado la evolución de los carteles de cine.

2.2.2.1. Modernismo

El modernismo nació al mismo tiempo que el cartel en su acepción moderna, a finales del siglo XIX y en Inglaterra. Fue llamado también *Modern Style* y *Liberty* (en inglés), *Floreal* (en italiano) y *Art Nouveau* (en francés), que fue el nombre más reconocido para designar este estilo artístico.

William Morris fue el personaje que le dio vida a este estilo al fusionar diversas tendencias en su Arts and Crafts, fundada en 1888. A partir de él surgieron una gran cantidad de ilustradores británicos, entre los que resaltaron los Beggarstaff Brothers, quienes a pesar de elaborar pocos carteles, cada uno de ellos mantenían “plenos aciertos que hay que situar en una línea singular del modernismo... La economía de medios expresivos y ornamentales, la reducción de forma y color a la función de mancha y la siempre sorprendente composición de los elementos”, según Satué (citado en Sánchez, 1997). Una de sus influencias fue el cartel para *Lucifer Girl* (1904), de Victor Schufinsky.

En Francia, el mejor representante del modernismo, a pesar de no haberse dedicado al cartel del cine, fue Alphonse Mucha, creador del exitoso cartel para la obra teatral *La Gismonda* (1894). Éste, según Satué, era “el caso más ejemplar de síntesis orgánica de repertorios, caligrafías, composición y tipografía”, una modelo de todas las iniciativas del modernismo.



2. *La Gismonda*. María Mucha, 1894.

En Italia, entre los cartelistas modernistas destacaron, Metlicovich con el estilo decorativista de *Cabiria* (1914) de Giovanni Pastrone, Mauzan quien realizó gran número de carteles de cine con el aspecto Art Nouveau, y Manuel Orazi con *La Atlántida* (1925), quien recuerda a Mucha por su enfoque hacia temas exóticos y originalidad.

Mientras tanto, en Estados Unidos, el modernismo costó para que fuese adoptado, pero una vez logrado encontró diseñadores como William Bradley, Parrish y Penfield.

Este movimiento se mantendrá en la cartelística y logrará traspasar el siglo XIX, con variantes decorativistas como el Art Decó. Un ejemplo de ello es el gran decorado del cartel para *Gran Hotel* (1932) de Goulding.

Entre sus principales características se encuentran: imágenes planas y ornamentales, el uso de las plantas y flores como unidad principal de composición, la presencia de la figura femenina, aves, lirios, formas orgánicas y todo lo que de la idea de movimiento, las formas serán estilizadas y simples, líneas curvas en lugar de rectas y el uso de marcos con diversas formas. Se observa una riqueza de medios que le otorgan a la imagen una belleza particular que se aparta en la figuración para ajustarse simplemente en el adorno.

2.2.2.2. Expresionismo

El expresionismo fue una corriente que nació en 1911 en Alemania, y se aplicó a gran cantidad artes. Su término, dado por Herwarth Walden, en un principio

refería a tendencias anteriores a la primera guerra mundial, como el fauvismo, cubismo y futurismo, y hoy en día abarca específicamente a un movimiento artístico que tuvo su fin a comienzos del siglo XX.

Este movimiento surge para oponerse al tono de felicidad, hedonismo y ligereza del impresionismo, positivismo y modernismo, en un intento por presentar la vida interior de la humanidad, en vez de su aspecto externo que había sido convertido en pintura. Según Sánchez (1997), se caracteriza por:

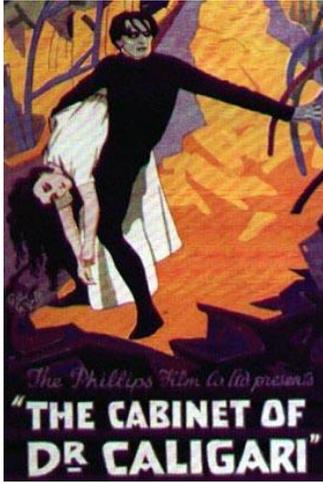
El abandono a los estímulos superficiales e ilusorios a favor de la expresión de sensaciones interiores, suscitadas la más de las veces por el éxtasis religioso, por un íntimo compromiso social, por profundos intereses psicológicos o por entusiasta visión de un tiempo futuro.

Para lograr este propósito, los representantes del expresionismo acudieron al uso de un lenguaje sencillo, directo y lapidario, con un sombrío temperamento estético y un énfasis en la inquietud más noble a través de todos los elementos al alcance, como el maquillaje, composiciones estilizadas, ambientación y perspectivas distorsionadas, coloración contrastante y compacta, técnicas visuales extravagantes e irreales, etc.

Sus más relevantes representantes pictóricos serán artistas como Van Gogh, Edson, Gauguin y Edvard Munch, quien con *El grito* (1895) internacionalizó el movimiento.



3. *El Grito*. Edvard Munch, 1895.



4. *El Gabinete del doctor Caligari*. Robert Wiene, 1919. Stahl-Arpke.

Los carteles, por su parte, serán expresiones fidedignas tanto a nivel cinematográfico como pictórico. Los contrastes violentos y el gusto por las sombras y el claroscuro, formarán parte esencial de ellos. Así surge el onírico cartel para la obra de *El Gabinete del doctor Caligari* (1919), el cual “transmitió una inestable sensación de ensoñación y de ruptura de las convencionales líneas de equilibrio mental y físico, reflejando la idea estético-argumental del film”. (Sánchez, 1997).

Otros de los carteles que fueron representantes del expresionismo son: *El Golem* (1920), *Las dos tormentas* (1920), *El Tartufo* (1925), *Metropolis* (1926) y *Fausto* (1926). Gran parte de las películas que representaban a este movimiento, por sus características, tenían una clara influencia estilística en el género del terror. De hecho, todos los clásicos de terror de la productora Universal aprovecharon al máximo los recursos expresionistas para la adopción de su particular estética: *Drácula* (1931), *Frankenstein* (1931), *La momia* (1932), *El doble asesinato de la calle Morgue* (1932) y *La novia de Frankenstein* (1935).

2.2.2.3. Constructivismo

El constructivismo es una corriente que nace en el período de la Revolución soviética, en la cual la publicidad y la expresión de los medios artísticos en las imágenes se funden de forma perfecta para crear el exclusivo dinamismo visual que la caracteriza. En palabras de Garrido (1997):

...considerándolo de un esteticismo burgués, es el movimiento del arte abstracto que más aporta a la estética del cartel publicitario. Para los constructivistas, el arte debía ser declarado de utilidad pública, debía ser aplicado a cosas útiles: la publicidad, la tipografía, el diseño industrial...

No es hasta la Revolución de Octubre de 1917, cuando el constructivismo se hace más notable cuantitativa y cualitativamente. El salto que significó este suceso hizo necesario demostrar un cambio no sólo en el sistema sino en el diseño, y así surgieron artistas como Lissitsky, Vladimir Maiakovski, los hermanos Stenberg, Alexander Rodchenko, entre otros.

El carácter utilitario de esta corriente lo puso al servicio, principalmente, de la nueva sociedad comunista de la Revolución rusa a través de la comunicación visual, las artes aplicadas, el diseño, entre otras áreas. Uno de los artistas más conocidos durante el proceso de consolidación fue Dmitri Moor, quien realizó los mejores carteles políticos de la década de los años veinte. En esta misma época, Kasimir Malevitch creó el cartel para la película *El Doctor Mabuse* (1921), dando paso a la abstracción absoluta a base de rectángulos, círculos, triángulos y líneas; elementos propios de la estética del constructivismo.



5. *El Acorazado de Potemkim*. Eisenstein, 1925. Rodchenko.

Sus principales características coinciden con vanguardias como el dadaísmo, el cubismo, el futurismo y el suprematismo. Se hace énfasis en lo abstracto con relación a la industria y la técnica, se utilizan líneas puras, formas geométricas,

planas y pesadas, las composiciones se construyen matemáticamente con objetos funcionales, se rechaza el diseño moderno y burgués, y predominan los colores rojo, blanco y negro.

Los que se encargaron de transportar el constructivismo a los carteles de cine, serían los hermanos Stenbery y Rodchenko. Este último, creó el diseño integral del cartel *Cine-Ojo* (1924), en el cual pueden analizarse claramente todas sus ideas, pero fue en el de *El Acorazado Potemkim* (1925) donde logró sistematizar sus proposiciones de fotomontaje/collage y composición gráfica, sustituyendo a los recursos cinéticos de las imágenes en movimiento, por la aventurada superposición de formas.

Por su parte, los hermanos Stenberg se hicieron notar por su peculiar estilo al no utilizar el fotomontaje, sino más bien decidieron experimentar con la fusión de personajes y objetos, creando una atmósfera sugerente y casi surrealista con una gran calidad visual, tal es el caso de *La sinfonía de una gran ciudad* (1927) inspirada en *Cine-Ojo* y coloreada con principios de composición constructivista y futurista, *El maquinista de la General* (1928) y *El hombre con la cámara* (1929), los cuales, según

Sánchez (1997), logran encontrar las mejores síntesis de los films y crear armoniosas composiciones que impactan desde el primer visionado. En especial el último, que consigue dinamizar los dibujos y la tipografía como ningún otro cartel lo había logrado, y “será durante mucho tiempo una de las más avanzadas obras de la cartelística internacional”.



6. *El hombre con la cámara*. Dziga Vertov, 1929. Hnos. Stenberg.

2.2.2.4. Cubismo

El cubismo es un movimiento que surgió en Europa, principalmente en Francia, antes de la Primera Guerra Mundial entre 1907 y 1914, encabezado por Pablo Picasso, Georges Braque y Juan Gris, para romper de forma terminante con la tradición pictórica de occidente y abogar hacia la máxima simplificación de las representaciones. Por ello, es la tendencia que dio pie al desarrollo de las futuras vanguardias europeas del siglo XX.

Este corriente se centró en el estudio de las formas básicas, los colores planos y las líneas, mediante un nuevo sistema de estructuración sistemático del cuadro, que era, según Garrido (1997), la solidez que le faltaba a composiciones de por sí simplificadas como las de Toulouse-Lautrec y Audrey Beardsley. Se trataba de observar la naturaleza trasladándola en cubos, conos y cilindros. Agrega que:

El cubista no quiere copiar la realidad, quiere construir realidades sólidas fragmentando objetos fácilmente reconocibles (violines, botellas, periódicos, fruteros) de manera multiperspectiva para que luego sean reconstruidos

en la mente receptora. Es un juego que invita a participar al público. Sin embargo, buena parte de la población no entendía una imagen que no tendiera a reproducir fielmente la realidad o que no alcanzara un nivel canónico de belleza.

Al lenguaje del cubismo se le incorporó la estética del collage, que entendía las experiencias creativas del fotomontaje, y el movimiento, el cual requería mayor capacidad perceptiva para el reconocimiento de sus obras, pues planteaba una figura que podía ser observada desde múltiples ángulos para poder ser reconocida. Otras de sus características fueron: el abordaje de temas referentes al mar, el cuerpo humano, los instrumentos musicales y la naturaleza muerta; y en un principio, el empleo de una paleta de colores apagada dominada por grises, marrones, verdes oscuros, para evitar todo efecto naturalista y emocional. Más adelante se recurrió al uso de un mismo color en diferentes tonalidades.

La esencia de abstracción del cubismo hacía difícilmente creíble la idea de proyectarlo en el cartelismo, sin embargo artistas como Jean Carlu, Charles Loupot, Paul Colin y, sobretodo, Cassandre, lo harían posible en el ámbito publicitario.

Mientras que en el terreno del cine, el cubismo se hizo presente en carteles de Fernand Léger como *La rueda* (1922), *Le ballet mécanique* (1924), *La inhumana* (1923) -una de los más evidentes ejemplos que utilizó los principios artísticos de esta vanguardia y que además aísla cualquier simbolismo de corte surrealista-, y *Carmen* (1926), que se combinó con elementos futuristas y del Art Decó.

2.2.2.5. Surrealismo

El surrealismo es un movimiento que surge en Francia en el primer cuarto del siglo XX, a partir de ciertos elementos del dadaísmo, y cuyas bases fueron dadas por el *Manifiesto surrealista* (1924) de André Breton, el cual se centra en la búsqueda de la verdad a través de imágenes irracionales y razonamientos ilógicos que persiguen expresar emociones. “Se postulaba el sueño, la visión alucinada, como una forma de concebir la realidad, tan válida como el pensar y el sentir normales controlados por la razón”. (Sánchez, 1997).

En este movimiento, Breton manejó las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud, especialmente en la edificación mental del deseo y la sexualidad, por ello el surrealismo manifestó sus fundamentos creativos en la atracción por las pasiones libidinales. Y más adelante le añadió ingredientes del humor negro junto con el análisis paranoico/crítico de Dalí como proceso de sistematización.

El surrealismo, por ser una continuación controlada del movimiento dadá, se tilda de espontáneo, misterioso, sobrenatural, inconsciente y lleno de imágenes soñadoras; una nueva cara de la realidad que origina en el espectador una vivencia novedosa. Además, tuvo dos facetas representadas por dos personajes: Salvador Dalí, quien con su imaginación lograba seducir y trasladar las mentes del público hacia un mundo lúdico y lleno de espectáculos. Y Marcel Duchamp con su particular sentido del oscurantismo, pero logró ser menos influyente que el primero.

Aparte de Dalí, destacaron cartelistas como Luis Buñuel, John Heartfield y René Magritte, responsables de dar vida a los mejores carteles publicitarios de este movimiento quebrantador del realismo.



7. *El discreto encanto de la burguesía*. Luis Buñuel, 1972. Ferracci.

En las artes cinematográficas, tardó tiempo en manifestarse. Uno de los primeros carteles de esta corriente es *La cabeza contra la pared* (1959) con elementos surrealistas y cubistas en la trastocada perspectiva. Pero, René Ferracci será el mayor exponente de la segunda mitad del siglo XX, siendo de su autoría los carteles de algunas de las películas de Buñuel como *El discreto encanto de la burguesía* (1972) y *Ese oscuro objeto de deseo* (1977), inspirados en las imágenes de la pintura de Magritte. Así, se destacaron también carteles de origen polaco como el deforme, erótico y político, *Cabaret* (1972) por Gorka, y los de uno de los artistas gráficos más reconocidos en el mundo y el mejor representante del surrealismo renovado, Starowieyski, quien realizó *La madre* (1956), *Les trois Font la paire* (1958), *Samson* (1961), *El paraguas de San Pedro* (1958) y *Fanfarria* (1960).

El surrealismo se evidenció contundentemente en Polonia, en los treinta años que se mantuvo la vida de los carteles en este país. Gorka, Starowiesyski, Marek Gobel y Jerzy Czerniawski, figuran dentro del cuadro de sus principales diseñadores.

2.2.2.6. Pop-Art

El Pop-Art es un acontecimiento estilístico del arte occidental que se concreta en la misma época (los años sesenta) y de forma totalmente independiente, en Estados Unidos e Inglaterra. Sin embargo, Nueva York será el

epicentro que mantendrá el rigor y la densidad de esta tendencia, originando la americanización en el resto del mundo occidental.

Nace como una reacción frente al Expresionismo abstracto, por considerarlo vacío y elitista, e intenta recoger los postulados dadaístas de constituir el arte enteramente en su contexto social. Sánchez (1997), lo define como un límpido lenguaje plástico que

eleva los objetos de la vida cotidiana moderna en obras de arte, y con la frialdad de la entomología pone su mirada en la seducción estética de los triviales artículos de consumo, que habitualmente sólo encuentran justificación en su utilidad y, por lo demás, disfrutan de escaso aprecio.

Se trata de un arte distanciado del compromiso y con un significativo peso visual, una producción artística cuya naturaleza va de la mano con la publicidad. Hamilton (citado en Gérard, 1997) define al Pop-Art como “popular, pasajero, prescindible, de bajo coste, producido en masa, joven, divertido, sexy, rebuscado, glamoroso y buen negocio”. Son estas las cualidades que hicieron exitosa esta corriente.

Esta tendencia trata de recoger la realidad cotidiana del momento, la cultura que emerge de la industria del consumismo, de la reproducción, para sacralizar imágenes y artículos sencillos y elevarlos a la categoría de arte, como si fuesen obras de museos. La Seven-Up, la Coca-Cola, la Pepsi-Cola, los cigarrillos, los helados, la crema de dientes, hasta las mismas artistas famosas de la pantalla como Marilyn Monroe, Grace Kelly, Elizabeth Taylor y Jacqueline Kennedy, y del *rock and roll*, - retratados por Andy Warhol- se convierten en íconos y *superstars*, gracias a esta

tendencia. Asimismo, cualquier cosa, tanto artículos como retratos de personas de la sociedad ampliados y manipulados por el color, podían repetirse insaciablemente y convertirse en obras de los artistas Pop.

Su evolución se inserta en Norteamérica con las *combine paintings* de artículos productos de desecho y de grandes tiendas, de Robert Rauschenberg, y los cuadros simplistas, figurativos y ambiguos entre objeto y signo, de Jasper Johns, logrando ambos una antítesis irónica del expresionismo abstracto.

El Pop- Art se caracterizó además por el uso de pinturas fluorescentes con colores alusivos al neón que referían a la industria del espectáculo y los grandes almacenes, los cómic adquieren mayor importancia y el estilo pin-up en las mujeres. Tanto Estados Unidos como Inglaterra, se enfocaron en temas de actualidad y utilizaron el collage a través de imágenes irónicas y ruidosas para simbolizar la esencia del hombre moderno víctima del consumismo venerado socialmente. El asunto era protestar indirectamente contra la sociedad mecanizada y ciega ante los impulsos al consumo creados por un sistema capitalista.

La psicodelia que se inició en los años sesenta fue otra de sus variantes y cuyo antecedente estético más determinante fue el modernismo, dio numerosos cartelistas para conciertos de grupos de pop y rock como *los Rolling Stones*, *Pink Floyd* y *The Doors*. Con este estilo se crearon los carteles para las películas de *Barbarella* (1967), *El hombre ilustrado* (1968), *The Trip* (1967) y *2001: Una odisea del espacio* (1968) de Stanley Kubrick, que llama la atención por el excesivo uso de la tipografía constituida por frases alusivas a sustancias alucinógenas, propias de la percepción psicodélica.



8. *La odisea del general José*. Jorge Fraga, 1969. Níco.

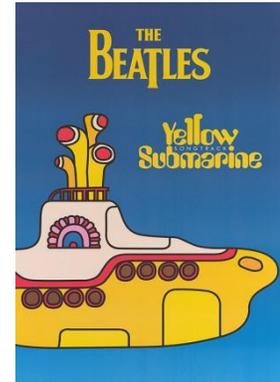
La escuela cubana fue uno de los mejores ejemplos de este estilo, con carteles para películas como *Hanoi, martes 13* (1967), *Lucía* (1968), *Por primera vez* (1968), *La madriguera* (1969), *Elisa vida mía* (1976), *La odisea del general José* (1969) y *Terror ciego* (1971). Sánchez (1997) considera que el Pop-Art cubano es mucho más genuino que el de los mercantilizados productos norteamericanos, por “el colorido, la psicodelia y el espíritu de los sesenta”.

Mientras que en Inglaterra el Pop-Art influyó considerablemente en todo los aspectos del diseño gráfico, atrayendo a artistas alemanes como Heinz Edelmann, quien realizó el cartel del film *The Yellow Submarine* (1968) y se dice que sin él la estética de *Los Beatles* no hubiera sido la misma: este cartel

fue la síntesis icónica y sensualizada de los ideales románticos y la utopía arcádica de los años sesenta. Las caricaturas de los cuatro miembros del grupo, del submarino amarillo, y los colores, han sido todo un oráculo para una generación que el tiempo ha terminado, en muchos casos, situando en los puestos claves, económicos y políticos, de un sistema que repudiaron.

De esta manera, el Pop-Art puede considerarse como toda una cultura de una época intrínsecamente enlazada al consumo, a un gusto por lo superficial, la vida desbocada, la música, las drogas, que pretende ganarse a las masas sin ninguna clase de elitismos. Por esta razón, no se preocupa por ser original artísticamente,

sino por vender a través de la reinterpretación de cosas ya hechas (pinturas, fotografías, productos, etc.). Los grandes mensajes no son parte de este estilo colmado por el uso de logotipos y marcas, líneas gruesas y definidas, comics, onomatopeyas, viñetas, extremos *close up* y colores fluorescentes.



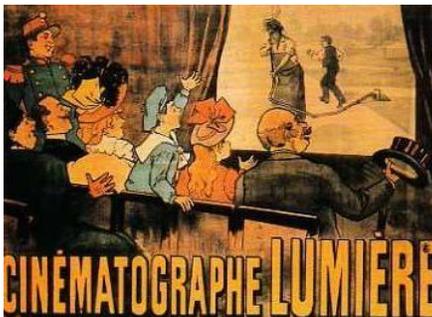
9. *Yellow submarine*. George Dunning, 1968. Edelman.

2.3. El lenguaje del cartel de cine

2.3.1. El cartel como medio publicitario

En la sociedad mediatizada en la que nos encontramos, el cartel publicitario es uno de los medios que más ha perdurado gracias a la capacidad de persuasión que sostiene para la adquisición del producto que promociona. En este caso, el cine, pasa a ser el producto.

Así lo entendieron los primeros cineastas, quienes se valieron de él para dar a conocer sus películas y llenar las salas en donde estas se proyectarían. Como lo



10. *El regador regado*. Hnos. Lumiere, 1896. Auzolle.

hicieron los hermanos Lumiere con sus primeros productos cinematográficos, por ejemplo con *El regador regado* (1896), realizado por Auzolle, que llegó a ser el cartel más famoso a nivel internacional. Posteriormente, gracias a este éxito, los hermanos fueron imitados por los venideros productores, como Pathé y Gaumont.

Sin embargo, en un principio, el carácter publicitario del cartel era algo difuso puesto que sus principales motivos eran las de formas de expresión artística, sobretudo en Francia, donde aparecieron los primeros carteles. Además, para ese entonces, la publicidad no había madurado ni conseguido la importancia que actualmente se le confiere. La manera para atraer a las personas era a través de un charlatán, miembro de los espectáculos de feria, quien a viva voz invitaba a observar la película. Con el afianzamiento de la industria cinematográfica, la llegada de las salas de proyección y la compenetración con el *star-system*, los carteles empezaban a cobrar mayor importancia, convirtiéndose en el principal medio de promoción de las películas.

Fue Estados Unidos quien consagró la acepción del cartel como medio publicitario, y hasta como medio de consumo y presa de coleccionistas. De modo que las empresas cinematográficas comenzaron a invertir más en espacios publicitarios en donde éste guardó un papel primordial exhibiéndose desde las entradas de las salas de cine hasta en espacios públicos, como cabinas telefónicas, transportes colectivos, vallas publicitarias, estaciones de metro y otros emplazamientos improvisos.

Con el asentamiento del cine como industria del entretenimiento, las películas pasan a ser productos comerciales destinados al consumo de un vasto público, y como tal, requieren de publicidad para darse a conocer y convencer al posible espectador de la compra de una entrada para la película en cuestión. Y el medio que por tradición cumple con estas funciones, es el cartel.

Sin embargo, no puede olvidarse la llegada de otros medios que también se encargan de la publicidad para las películas, como los *trailers* (avances o promos),

los *making of* por televisión, la publicidad por radio, internet o prensa, las entrevistas a los directores y actores, etc., lo que podría inducir el “destrono” del cartel como medio publicitario por excelencia de la industria del cine, y su lucha enconada contra todos los antes mencionados. Contra esto, Perales (1995) se opone, al considerar que el cartel no es ni será un medio anticuado, al contrario, es el encargado de transmitir la primera imagen de la película y el efecto en su destinatario puede contribuir de manera crucial a la formación de un concepto positivo o negativo de ella. De igual manera, Sánchez (1997) considera que estos medios

no son una competencia para el cartel del cine, sino una parte más de campañas conjuntas que suelen complementarse. A pesar de las imágenes directas que la televisión introduce en los mismos domicilios, el cartel sigue siendo pieza clave para orientar a un público que se decide siempre en el último momento.

El cartel de cine es la pieza impresa con la que se relaciona una película, y de esto es consciente el publicista quien debe atribuirle las condiciones necesarias para definir la esencia e identidad visual del film y así captar la atención de un público. Para que esto suceda, el cartelista por lo general sigue los siguientes pasos: ver la película, intercambiar criterios e impresiones con el realizador, evaluar los escenarios y disponer de un gran número de fotos. En cualquier caso, siempre se realiza más de un diseño para la promoción, dependiendo de ciertos criterios que variarán según el idioma, las costumbres, política o niveles de censura del país, respetando siempre el concepto de la película representado en el cartel.

2.3.2. El Star-system

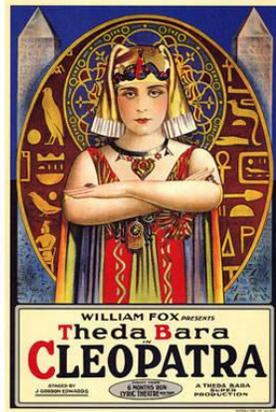
Una de las determinaciones más influyentes sobre las cuales va a girar el cartel de cine, es el star-system o sistema de las estrellas. Este se empezó a formar en los años diez del siglo XX desde los estudios de Hollywood, pasando a ser una de las estrategias cinematográficas promocionales más antiguas con el fin de garantizar el éxito comercial de las películas.

El fin de la Primera Guerra Mundial (1918), significó para los Estados Unidos el encabezamiento de la industria del cine a nivel mundial, la cual en búsqueda de mejorar este mercado, aumentó los presupuestos para las películas y buscó minimizar los riesgos, para lo cual el star-system fue una de las medidas más oportunas.

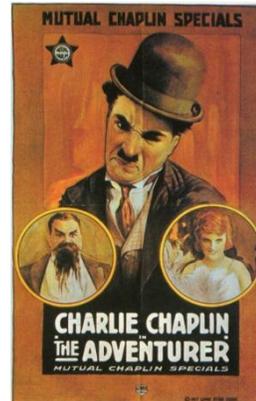
El star-system consiste en promocionar a los actores y actrices del cine como si se tratase de cualquier producto comercial. Se trata de crear la idea de una mezcla entre al actor y el personaje, aportándole un aire mítico y de deidad por el público. Estos “dioses” creados por la industria fueron y son utilizados como clave importante en la elaboración de los carteles.

La popularidad de los actores determinaría en gran parte el éxito promocional de las películas. Muy pocos carteles no se sometieron a esta tendencia que pasaba a formar parte intrínseca de las normas impuestas por las compañías productoras. Entre los primeros están los de las películas: *Joan, the Woman* (1916), en el que el nombre de la actriz se veía mucho más grande que el del mismo film, y *Cleopatra* (1917), en donde también el nombre de la actriz resaltaba significativamente en tamaño y color. Así mismo eran los carteles de las películas de

Charles Chaplin, reducidos a una simple imagen emotiva del personaje, como *El aventurero* (1917).



11. *Cleopatra*. J. Gordon Edwards, 1917.



12. *El aventurero*. Charles Chaplin, 1917.

Al ser la estrella el elemento más resaltante, debía ser rápidamente reconocido, por ello se utilizaba casi la totalidad de la superficie del cartel para exponerlo/la, se acudía a un estilo mucho más simple, realista y popular sin demasiadas preocupaciones, más que las de mostrar una imagen clara y avasallante del personaje, dejando en segundo plano las cualidades estéticas y simbólicas que pueden aportar un cartel.

Esta tendencia o recurso estratégico publicitario, trascenderá los límites hollywoodenses y se internacionalizará en el resto del mundo capitalista; no dejará de estar presente en los carteles cinematográficos a nivel global. Si bien encontró importantes oponentes que supieron destacarse con creativas y originales propuestas de diseño y ser fuentes de inspiración de futuros creadores como Saul Bass, su desvanecimiento, aún en nuestros días, no se ha materializado.

2.3.3. Elementos del cartel de cine

El cartel está conformado por dos tipos de lenguaje: el de las imágenes y el de las palabras escritas. Esta afirmación es respaldada por el concepto que Abraham Moles (1973) aporta sobre el cartel: “imagen coloreada portadora generalmente de un único tema y acompañada de un texto líder que rara vez excede de veinte palabras y expone un único argumento. Normalmente está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del público”.

Texto e imagen se combinan entre sí para formar un todo homogéneo que logre transmitir un mensaje eficazmente y capture la atención del transeúnte. Es decir, que consiga cumplir con sus dos funciones motoras: informar y persuadir.

2.3.3.1. El texto:

Raramente un cartel puede transmitir un mensaje sin la ayuda del componente verbal. En todos los carteles de cine el texto está presente en: el título de la película –el principal componente en este sentido-, en el slogan o frase publicitaria y en los créditos, en donde aparecen los nombres del director, productores, actores, distribuidora, etc. Si la película ha ganado premios importantes, también aparecerán impresos sobre el cartel, así como frases con las opiniones de críticos relevantes en el mundo del cine.

El uso del texto es usado con limitaciones cuantitativas puesto que el cartel busca llamar la atención en el menor tiempo posible, y por lo tanto deberá prescindir de grandes discursos y optar en lo posible por el poder seductor de la

imagen. Su primordial uso es el de señalar el producto, es decir, el nombre de la película, el cual tendrá amplias proporciones a lo largo y ancho de la superficie del cartel, como principal elemento tipográfico. Además suele estar ubicado en el tercio inferior, y algunas veces en el tercio superior, o en el centro para dividir dos imágenes.

Con respecto al texto con los créditos de la película, conocido también como bloque de facturación o bloque de créditos, suele estar ubicado en la parte inferior del cartel y está conformado por los nombres de las personas y entes involucrados en la realización del film, además de incluir los logotipos de las compañías productoras y distribuidoras. El orden de cada uno de ellos depende del contrato establecido con cada uno y con aspectos de la producción. En ciertos casos se suele colocar la frase “Una película de”, seguido del nombre del director y antes del título de la película. La tipografía usada en las últimas décadas para el bloque de créditos suele ser una condensada como sans serif, y actualmente una muy aplicada y popular por su claridad y elegancia: trajan (también para los títulos).

- **Funciones:**

- **Anclaje:**

El publicista utiliza el texto básicamente para fijar o anclar una significación entre todas las demás posibles a las que puede remitir la imagen sola. Es decir, busca cristalizar o resaltar algún elemento inmerso en la contenido visual para proporcionarle mayor fuerza y corregir o eliminar el resto de los sentidos que irradia de por sí la imagen debido a su carácter ambiguo. De esta forma, el texto ofrecerá

una garantía para el desciframiento correcto del mensaje que pretende transmitir el cartel.

- **Reiteración:**

El texto se encarga de cumplir con una función informativa, que también se haya en la imagen, pero que éste se encargará de precisar o reafirmar. Esta capacidad de enfatizar, garantizará una comprensión eficiente del mensaje.

- **Amplificación:**

Otra de las funciones que asume es la de amplificación, es decir, permite seleccionar alguno de los elementos constitutivos de la imagen y hacerlo notar por sobre los demás que residen en ella sin orden o predominancia alguna. Como sostiene Enel (1977), se trata de seleccionar aquello que se quiere resaltar y separarlo de lo accesorio o secundario, de sacarlo del anonimato que les confiere su participación en el todo.

Ningún morfema de la imagen posee significación propia (salvo su significado denotativo), pero cada uno de ellos extrae su vida y su valor de las relaciones que tiene con los otros elementos, a menos que el texto sancione algunos significados en detrimento de otros.

En pocas palabras, el texto en el cartel se caracteriza por: enriquecer la imagen a través de información pertinente y precisa que permita la comprensión global del cartel, desaparece las informaciones con múltiples sentidos dando cabida

sólo a uno, discierne entre lo secundario y lo principal, y cristaliza o aclara la significación.

2.3.3.2. Imagen:

Este elemento será el que mayor atención recibirá en el presente trabajo de grado, por formar parte de su objetivo principal y por ser el soporte principal del cartel.

En palabras de Enel (1977), “el cartel es, antes que nada, una imagen que se imprime en nuestro psiquismo, sin exigir la participación activa de nuestra consciencia. La imagen opera en el nivel de la forma”. Es decir, la imagen tiene la capacidad de introducirse en la memoria del espectador sin vacilaciones y sin que éste se dé cuenta de ello. Este estímulo es posible gracias a su carácter no lineal y discontinuo, que exige que el receptor se inmiscuya en la estructura icónica, que sea atrapado por su impacto visual gracias a elementos como el color, la composición, el dinamismo, etc.

La imagen puede ser analizada desde: la unidad significativa que pertenece al plano de la denotación (nivel de expresión), en el cual se desglosarán en sus elementos constitutivos e inherentes a todo sistema de signos, y desde la unidad semántica perteneciente al plano de la connotación (nivel de contenido), que remitirá indirectamente a sus significados o contenido ideológico dependiendo del tipo de sociedad que lo lea.

A) La imagen denotada (unidad significante)

Se refiere al nivel denotativo o a la lectura objetiva de las imágenes, a una enumeración y descripción de los objetos, cosas y/o personas que se encuentran en el contexto y espacio del cartel.

El mensaje denotado o literal está compuesto por signos discontinuos, cuyos significantes son los objetos representados en la imagen, y los significados son los objetos reales de la escena. En este nivel de lenguaje la relación significante/significado es casi natural, automática.

Según Barthes (1986), para que un mensaje sea literal debe ser privativo, es decir, constituido por todo lo que resta al sustraer (mentalmente) de la imagen los signos de connotación, sólo así sería posible la falta de sentido. Este despojo utópico de sus connotaciones le daría el carácter de ingenuidad a la imagen, tornándola absolutamente objetiva. “A la imagen sólo le corresponderían los factores derivados de las limitaciones físicas de la visión.”

Dentro de las diferentes clases de representaciones visuales que se pueden dar en un cartel: fotografías, pinturas, dibujos, cómics, etc., la primera va a ser la que mayor “exactitud” tenga con respecto a la realidad, por su carácter altamente denotativo y literal, aparentemente un mensaje sin código, de plenitud analógica. El dibujo sería un ejemplo opuesto a la fotografía, dado que a pesar de ser un mensaje denotado, no deja de ser un resultado de un proceso de codificación. Barthes (1986) expone para esto una serie de razones: la reproducción de una situación u objeto requiere un conjunto de transposiciones reguladas (el cambio de naturaleza propia y la historicidad de los códigos de transposición), su operación solicita la separación

entre lo significativo e insignificante (no reproduce la totalidad de los elementos). En fin, “no hay dibujo, por ‘exacto’ que sea, cuya exactitud misma no se convierta en estilo.”

B) La imagen connotada (unidad semántica)

Se trata de la otra cara de la imagen: de su significado, del nivel que permite analizar los mensajes no expresados objetivamente en ella, sino en su interior o subjetividad. En otras palabras, es una estructura de signos discontinuos que no se ve a simple vista por su dependencia con la sociedad que la observe.

A nivel material, el mensaje connotativo en la imagen es menor al denotativo, pero desde el punto de vista de su proyección, lo sobrepasa hábilmente. El repertorio de estereotipos culturales, de mitos, creencias e ideologías, le dan un terreno bastante amplio al campo semántico.

Por lo tanto la imagen connotada se encuentra en estrecha relación con una cadena de valores provenientes de la cultura de determinada sociedad, requiriendo así de su intervención en el plano de descodificación del mensaje. Es decir, está subordinada a las aptitudes interpretativas del receptor. “Este campo común de los significados de connotación, es el de la *ideología*, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra”. (Barthes, 1986)

Así, la originalidad de este sistema proviene de las diferentes relaciones que pueden efectuarse entre sus significantes para generar distintos tipos de lectura en

una misma imagen o diferentes saberes contenidos en ella (saber estético, cultural, histórico, práctico, etc.), que pueden ser percibidos parcial o totalmente según el individuo (según su lexia o conjunto homogéneo de determinado saber). Como sostiene Barthes (1986): “una misma lexia moviliza léxicos diferentes” con variados niveles de profundidad. La identidad de ellos, forman el *idiolecto* de cada uno.

Empero, no todos los elementos de la lexia pueden ser convertidos en connotadores, debido a que siempre residen elementos denotativos en el mensaje sin los cuales sería imposible su existencia. El sintagma del mensaje denotativo “naturaliza” al mensaje connotado, el cual, por el contrario, remite a sistemas, estereotipos y paradigmas.

2.3.4. La retórica del cartel de cine

2.3.4.1. Definición de retórica y retórica de la imagen

La retórica, en general, es una disciplina que se puede aplicar a variados campos del conocimiento, como la literatura, la política, la publicidad, la imagen, etc. “Es ‘el arte del discurso’ y su función es encontrar los medios de persuasión para cualquier argumento, con el fin de articular mensajes efectivos”. (Gómez, s.f.)

Existen diferentes retóricas dependiendo de la sustancia que aborde: la palabra hablada, la imagen, el gesto, etc.; cada una de ellas suficientemente diferenciada de la otra por sus requerimientos físicos, más no por su forma. Según Barthes (1986) esto es debido a que las ‘figuras’ no son más que relaciones formales de elementos. Considera que la retórica clásica debe ser repensada en términos

estructurales, para lograr “establecer una retórica general o lingüística de los significantes de connotación, válida para el sonido articulado, la imagen, el gesto, etc.”

En el presente trabajo de grado, se abordará el enfoque de ésta sobre los niveles de la imagen, por ser la sustancia elemental del cartel cinematográfico.

Barthes, al entender que el lenguaje visual en la publicidad estaba utilizando los juegos retóricos empleados en el lenguaje escrito, acuñó por primera vez (1964) el término de *retórica visual*, entendida como (Acaso, 2009)

un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje... Se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia.

Así, la retórica de la imagen se refiere a la sintaxis del discurso connotativo o del conjunto de connotadores, a la manera de disponer los elementos clave de significación de una imagen, con el fin de persuadir a un público espectador determinado. Por lo tanto en el cartel, la retórica tiene que ver con la utilización figurativa que se le dé a sus dos elementos básicos: la imagen y el texto; es una argumentación verbal y sobretodo visual.

El discurso persuasivo se da a través de la sistematización de ciertas reglas y recursos técnicos que interactúan entre sí, a un nivel racional y condicionado, sujeto a revisiones. Se ocupa de premisas probables, abiertas a la revisión, discusión y

refutación. Entonces, es “una forma bastante compleja de producción de signos, que supone la elección de las premisas probables, la disposición de silogismos retóricos y todos esos ‘revestimientos’ externos necesarios de la expresión clasificados bajo el nombre de ‘figuras retóricas’”. (Eco, 2000)

2.3.4.2. Niveles de connotación de la imagen:

La connotación de la imagen en los carteles cinematográficos propone el estudio desde dos escalas distintas: el del enunciado del significante (grafismo y figuras retóricas) y el del enunciado del significado que atiende a la semántica (los significados originados desde estructuras culturales y modelos tradicionales de una determinada sociedad).

A) Unidad significante

La retórica de los carteles de cine desde el enunciado del significante puede estudiarse desde dos niveles sustanciales diferentes: desde el punto de vista del grafismo y a partir de las figuras retóricas que emplea. El primero es de un carácter sintáctico porque acude a los elementos formales del lenguaje visual escogidos por el artista (los colores, el ritmo, la composición, etc.), y el segundo atiende a las figuras derivadas de la oratoria clásica y fundamentada en la organización y relación entre los elementos del primer nivel.

a) Figuras retóricas

Son aquellas herramientas discursivas de las cuales se vale la publicidad para lograr persuadir al espectador y hacer efectivo el mensaje que desea transmitirse a través de la imagen.

Sin embargo, existen carteles que sólo se limitan a perseguir un fin informativo, y lo que se desea comunicar puede prescindir de las figuras retóricas, haciendo que el resultado sea mucho más simple y no siempre tan eficiente. Es por ello, que la mayoría de las agencias publicitarias encargadas de la creación de carteles, se han dado a la tarea de incluir diversos recursos retóricos para incrementar el poder de persuasión de sus mensajes. Esta es la función esencial de la retórica: el convencimiento, lo cual “implica cambiar conductas y por ello debe generar sensaciones -emocionar, hacer reír, enojar, llamar a la reflexión- a través de comunicaciones visuales... De este modo la transmisión del mensaje es mucho más potente y eficaz”.

La clasificación de las figuras retóricas procede del ámbito lingüístico. Esta equivalencia conceptual puede generar categorizaciones del lenguaje visual, con ciertas dificultades. Además, hay que tomar en cuenta que una misma imagen puede contener varias figuras retóricas a la vez. De igual forma resulta útil atender a la organización presentada por la autora del libro *Lenguaje visual*, María Acaso (2009).

- **Metáfora:** consiste en cambiar el sentido recto por el figurado, es decir, crea analogías al reemplazar el atributo de un objeto por otro, según una relación de semejanza. Es la figura retórica visual por excelencia, pues prácticamente todo el lenguaje visual es metafórico, al ser las imágenes representaciones de realidades o fantasías.



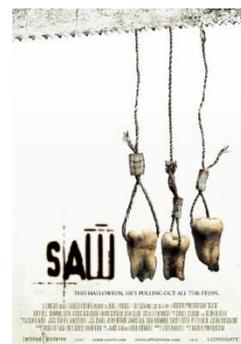
13. Ej. de metáfora. *El silencio de los inocentes*, 1991.

- **Metonimia:** consiste en sustituir una cosa por otra con la cual guarda relación. Esta relación puede ser de procedencia, causalidad, sucesión, dependencia o posesión, al expresar, por ejemplo relaciones del tipo: “parte-todo” (sinécdoque), o “causa-efecto”, y sus correspondientes formas contrarias. Se realiza con un criterio de contigüidad, es decir, el significante y significado tienen alguna concordancia física apreciable.



14. Ej. de metonimia. *El Perfume*, 2006.

- **Sinécdoque:** es un caso particular de la metonimia que expresa el más por el menos, la parte por el todo o el todo por la parte. Por lo general, consiste en representar una cosa u objeto por alguna de sus partes, la cual debe tener la propiedad de asumirlo en todo su valor.

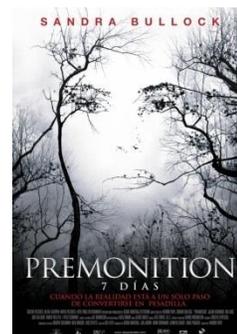


15. Ej. de sinécdoque. *Saw III*, 2006.

- **Alegoría:** consiste en la transgresión de los límites del modo de representación, en una sustitución metafórica

indefinida del significado aportado por una imagen. La alegoría expone un sentido secundario infinitamente abierto por medio de varias metáforas.

- **Calambur:** conocido también como *trampantojo* (trampa al ojo), consiste en un engaño o juego visual explícito, en el que se ocultan intencionalmente elementos que deberían ser descubiertos por el receptor. Se trata de una ilusión óptica que realmente no ha sido representada. Ej.: el cartel de la película *Premonition* (2007).



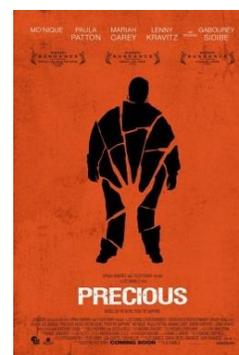
16. Ej. de calambur.
Premonición, 2007.

- **Ironía o eufemismo:** consiste en un rechazo de la literalidad, en expresar algo procurando dar a entender lo contrario de su sentido literal. En otras palabras, es sugerir o afirmar algo contrariamente a los que se piensa. Es una burla fina y encubierta.



17. Ej. de eufemismo.
Funny games, 2007.

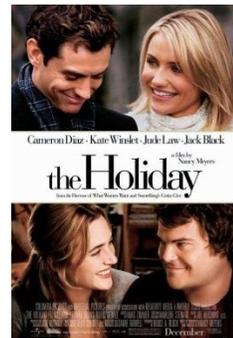
- **Oposición, paradoja o antítesis:** (oxímoron) es una figura que consiste en el acoplamiento de significados aparentemente irreconciliables pero sin alterar el sentido coherente. Es afirmar dos estados de cosas contradictorios en una misma imagen: se asevera lo contrario de lo presupuesto en el planteamiento inicial o convencional, para luego provocar una sorpresa y pasar a una nueva fase del discurso.



18. Ej. de oposición.
Precious, 2009.

- **Repetición o Anáfora:** se le conoce también como adjunción. Consiste en la repetición intermitente de un elemento visual para dar más énfasis a la imagen. La repetición de los elementos conduce al mismo objetivo.

- **Paralelismo:** es una figura retórica que se forma cuando dos o más elementos de la imagen guardan una relación de semejanza entre sí. Se observa la repetición de la imagen de forma casi total, muy explícita. Una construcción de secuencias que establecen relaciones de similitud por forma o contenido.



19. Ej. de paralelismo.
The Holiday, 2006.

- **Gradación:** es una modalidad del paralelismo que introduce el concepto de escala al disponer una serie de cosas que mantienen un orden gradual entre sí, bien sea por cualidades de tamaño (de mayor a menor o viceversa), o de tonalidad.

- **Hipérbole o Exageración:** es la figura retórica de la demasía, que consiste en exagerar de forma explícita la expresión de algún elemento de la imagen para producir una gran impresión o impacto visual. El aumento desmesurado de alguno de los elementos rebosa los límites de la verosimilitud y credibilidad, dirigiéndose más allá de las expectativas usuales. La hipérbole puede darse en el exceso de color, en el gesto, la forma, el tamaño del objeto, etc., representando el incremento de una cualidad.



20. Ej. de hipérbole.
Disaster movie, 2008.

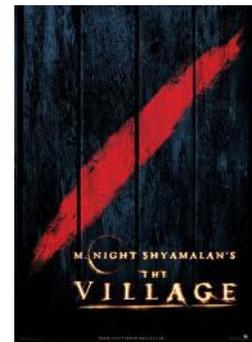
- **Préstamo:** se le conoce también como *apropiación*. Consiste en “tomar prestada” o recurrir a una imagen o idea ya conocida de cualquier otra esfera como la cultura, la historia del arte, la publicidad, etc. Se basa en la utilización o transgresión de elementos de otro código ya conocido.



21. Ej. de prosopopeya.
Wall-E. 2008.

- **Prosopopeya:** también llamada personificación, consiste en otorgar a objetos inanimados, abstractos o animales, valores animados o humanos, dotarlos de personalidad. La gran mayoría de las películas animadas de animales u objetos, aplican esta figura.

- **Elipsis:** consiste en la eliminación explícita de algún elemento importante de la representación visual, dotado de cierta autonomía. Con la ausencia de este elemento se busca alcanzar la atención del espectador y transmitir su esencia y el significado de la imagen. Esta figura da lugar a supresiones enteras de unidades gráficas, que motivan al receptor a reconstruir mentalmente, a través del contexto, la magnitud omitida.



22. Ej. de elipsis. La Villa,
2004.

b) Grafismo

- **Composición**

Consiste en la organización de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que encierran los límites del soporte. En organizar, diseñar o disponer, en el espacio-formato, distintos signos, cada uno de ellos con un lenguaje particular. Según Richez (citado en Enel 1977), su concepto se halla en “determinar la posición, la dirección y la importancia de cada elemento en función de un marco dibujado o imaginario, con la intención de acentuar el carácter del mensaje visual”.

Este orden de elementos en el espacio del cartel, implica un proceso de jerarquización que pretende transmitir un mensaje, y para ello se respalda de forma consecuente en las leyes de la composición: ley de la unidad, de la variedad y el interés, del resalte y la subordinación, y del contraste o conflicto.

“Antes de la composición, impera el caos; sin la composición, sólo existen las cualidades particulares. Únicamente la composición es capaz de abrazar la obra de arte en su totalidad”. (Huyghe, citado en Germani-Fabris, 1973).

Existen dos clases de composición: la clásica, que busca afirmar la estática de la unidad, el equilibrio, el ritmo y la simetría, para impedir cuanto sugiera movilidad, transformación o evolución. Y la libre o dinámica que se origina por el contraste entre todas las expresiones posibles que pueda ofrecer el signo, desde fuerzas sugeridas hasta sensaciones violentas, sin dejar de someterse a exigencias de equilibrio y unidad.

- **Leyes de la composición:**

- **Ley de la unidad:** la composición tiene como fin último la unidad, es decir, la armonía entre los diferentes contenidos, formas, lenguajes y signos, que acoje. Ningún elemento está colocado arbitrariamente, debe seguir un orden, una directriz, en donde cada detalle se sume a la idea de unidad.
- **Ley de la variedad y del interés:** consiste en el forma en que los elementos son escogidos para formar parte de la composición, partiendo de la premisa de que cada uno de ellos, en su distinción, persiga un interés generado por las tensiones y el contraste producido cuando se relacionan entre sí. “Cuanto más variada sea una composición, mayor será el interés que suscite, de donde se derivará luego su fuerza intrínseca de atracción y de agresividad sobre el espectador”. (Germani-Fabris, 1973).
- **Ley del resalte:** reclama un elemento o fuerza dominante en la composición, que genere tensión y contraste frente a los demás, para que pueda existir la unidad requerida a nivel compositivo. Es una integración mediante la subordinación causada por un ente predominante.
- **Ley del contraste o del conflicto:** como sostuvo Einstein, la estructura compositiva se rige por la lucha de elementos antagónicos, enlazados por una contrastante unidad de conflicto. Esta ley está ligada a la ley del resalte y la subordinación.

- **Fuerzas que intervienen en la composición:**

Para que un cartel genere el mensaje deseado, se deben organizar los elementos en función del significado pretendido, de forma que cada uno de ellos encaje con los demás y alcancen ser un conjunto. La comprensión de la dinámica de la composición, implica desglosar la imagen y estudiar la manera de interacción entre las fuerzas que la constituyen, tales como: el ritmo, el equilibrio, el peso, la orientación, etc.; en otras palabras, comprender el lenguaje del signo. A continuación se explica brevemente en qué consiste cada uno de ellos, tomando como referencia la obra de Germani-Fabris (1973):

- **El ritmo:** es la sucesión y armonía de los valores visuales, y rige el uso de los factores de la composición. Existe un ritmo constante que consiste en la sucesión regular de un mismo ente, contribuyendo a reforzar el recuerdo, el cual aporta un sentido de inmovilidad y monotonía, que provoca aburrimiento y saciedad. Y el ritmo libre, que varía indefinidamente en la composición al obtener el equilibrio de las masas mediante la variedad de los elementos, la estructura, la posición, el color, etc., suscitando el interés.
- **El equilibrio:** es la justa medida de todos los valores que pueden ocurrir en una composición. Es el principal medio coordinador y subraya el carácter de unidad compositivo. Hay dos tipos de equilibrio: el estático, que se manifiesta a través de composiciones simétricas y formas rítmicas de sucesión constante; y el dinámico, cuando en la composición no existe una simetría rígida parcial o totalmente.
- **El lenguaje de la línea:** dependiendo de la clase de línea se pueden expresar diferentes emociones:

Línea horizontal El ojo la recorre con mayor facilidad por su supremacía en la naturaleza. Connota plenitud, descanso, tranquilidad, serenidad, languidez, melancolía.

Línea vertical Implica firmeza, integridad, dinamismo, idealismo, dignidad, convicción, precisión. Si es gruesa puede connotar pesadez, severidad, rigidez, fuerza y pensamiento.

Línea inclinada Sugiere movimiento, decisión, alegría (hacia arriba), así como también descenso y tragedia (hacia abajo y a la derecha).

Línea recta Sugiere rigidez, precisión y constancia.

Línea curva Propone dulzura, euforia, equilibrio, alivio, alegría.

Línea en zigzag Expresa contrariedad, espasmo, dolor.

- **El lenguaje de la masa:** por su cualidad de distinción entre un cuerpo y otro, su fisionomía le otorga un lenguaje propio:

El cuadrado Es simétrico, equilibrado, estático, da un sentido de nobleza y perfección clásica. Simboliza solidez, firmeza, robustez y resistencia.

El rombo Es inestable, símbolo de distinción, elegancia y buen gusto.

El triángulo Es estable y sólido a la vez, con una dirección y dinamismo evidentes que convergen en un ideal representado por el vértice.

El círculo Es la forma perfecta, precisa con un equilibrio activo perenne, representa la máxima atención, es la forma más perfecta.

- **El movimiento:** en el signo, es una tensión que se origina por la forma en torno a su equilibrio, peso, eje, proporción; es evidente la orientación del signo. Y en la composición, es una tensión originada por la orientación y las relaciones entre los signos.

- **La orientación y dirección:** están determinadas por la posición del signo en el espacio-formato y por la atracción equitativa existente entre los demás signos en la composición. Para la óptima disposición de esta fuerza se deben tener presente las leyes de la orientación:
 - **Ley de la lectura:** siguiendo la experiencia de la lectura, un signo generalmente se orienta de izquierda a derecha.

 - **Ley de los ejes:** las mismas formas de los signos sugieren unos ejes constructivos que generan tensiones en determinadas direcciones.

 - **Ley de la atracción:** los signos alargados convienen la atracción de los demás elementos de la composición. Influyen también: el margen del espacio-formato, el peso o resalte óptico de un signo sobre los demás, la vertical y horizontal del ángulo recto y el sentido del movimiento.

 - **Ley de la naturaleza del sujeto:** la propia naturaleza fisionómica del signo supedita su orientación y dirección. Se agrega que, la parte inferior del objeto posee mayor peso que la superior, y es una garantía de su estabilidad.

En este sentido es importante reseñar que la ley fundamental sobre la cual se originan las leyes que acuerdan el peso de un signo, es la orientación y configuración del cuerpo humano. Así es como se deduce la orientación de las tres direcciones: arriba y abajo, derecha e izquierda, delante y detrás.

- **El color**

El color es uno de los instrumentos visuales más importantes con alto contenido informativo, que lo hace, en gran parte, responsable de la transmisión de significados y las representaciones simbólicas a través del lenguaje de las imágenes.

Para la transmisión deseada de un mensaje deben tenerse en cuenta los aspectos intrínsecos del color, es decir, su dinámica psicológica, sociológica y cultural, además de sus cualidades denotativas, como la luminosidad, la saturación y la temperatura. Todos estos elementos determinarán el acierto o desacierto en la transmisión del significado que pretende transmitir el cartel.

En los carteles de cine, el factor de legibilidad es sumamente importante, y el color se encarga de capturar la mirada del transeúnte de forma instantánea. “El cartel debe ser un golpe de luz que aprisione la mirada... Una explosión de color, como si en él hubiese algo de pólvora o de fuego encendido”. (Ferrer, 1999). Por lo tanto, el cromatismo del cartel prolongará su visibilidad, y en cuanto más se asocien colores, el nivel de visibilidad decrecerá. Enel (1977) expone el orden en el que los colores son visibles en la menor cantidad de tiempo, siendo el rojo el que ocupa el primer lugar junto con el anaranjado que es un caso excepcional, seguido por el verde, el gris, el azul y el amarillo.

Cuando se habla de *luminosidad*, se refiere a la cantidad de luz que caracteriza propiamente a un color. Así habrá colores luminosos y oscuros, cualidades que influirán en su valor simbólico. Conjuntamente, los términos *saturación* y *desaturación*, refieren los niveles de pureza del color en relación al gris, es decir, si un color es más saturado, mayor es su nivel de pureza y más alejado estará con respecto al gris; y si es desaturado, menor será su nivel de pureza y más cercano al gris estará.

El término denominado temperatura hace referencia a un fenómeno visual expresado en términos de sensaciones corporales. Simplificando, podría decirse que los efectos de la temperatura del color hacen que o bien los colores «pesen» y se acerquen (como ocurre con la gama de los cálidos), o que se «aligeren» y se alejen, como ocurre con la gama de los fríos.

Con respecto al fenómeno de la temperatura del color, se puede decir que sus evocaciones varían de acuerdo a su calidez o frialdad, lo cual encierra una especie de categorización psicológica a partir de los efectos que causan, según su longitud de onda. Así, los colores *cálidos* con una longitud de onda más larga -que da la impresión de percibirlos más cerca-, representados por el rojo, el amarillo y anaranjado, serán los *activos*, vivaces y dinámicos. Mientras que los *fríos* con una longitud de onda corta -parecieran estar más alejados del observador-, representados por los azules y verdes, serán los *pasivos*, por su frialdad y baja tensión.

Hay que tener en cuenta que un mismo color puede aportar significados distintos debido a las percepciones particulares de los sectores culturales. Sin embargo, para poder presentar un estudio se toma el significado común aceptado a nivel global, la connotación “general” que envuelve a cada uno de ellos, y sus

equivalencias en la publicidad. A continuación se presenta el siguiente cuadro extraído de la investigación de Holzscher (1966):

Rojo	Color cálido, vivaz. Avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto. Se asocia a: energía, pasión, poder, erotismo, sensualidad, violencia.
Anaranjado	El más cálido. Posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero, estimula el apetito y mueve más rápido al consumidor.
Amarillo	Color cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Se asocia con: luz, plenitud, sosiego, vitalidad y tonicidad; antídoto contra la tristeza.
Verde	Mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul). Invita a la calma y al reposo; connota frescura y vitalidad.
Azul	El más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, predominando como fondo de ellos. Connota limpieza, ligereza, estabilidad, seguridad, autoridad, masculinidad.
Violeta	Mezcla de azul y rojo. Cuando domina produce impresión de movimiento. Connota melancolía, sensibilidad, sueños, utopías, magia, veneno, tortura.
Marrón	Mezcla de anaranjado con gris o negro. Color de fondo, propicia la tranquilidad. Connota sobriedad, elegancia.
Negro	Fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. Asociado a la elegancia, el lujo, la tristeza, el luto, la muerte.
Blanco	Como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color. Connota paz, inocencia, pureza, neutralidad.
Gris	Típico color de fondos, con acción compensadora. Simboliza austeridad y gravedad. Es el color de la cultura, de las investigaciones científicas.

- **La iluminación**

La iluminación es otro elemento que transmite diversos significados de acuerdo a criterios como, el tipo de fuente que la origina, la cantidad, la temperatura y la orientación.

Con respecto a la fuente de luz, puede ser natural o artificial. La primera es originada por los rayos solares, velas u otras fuentes con llamarada, y transmite mensajes relacionados con la naturaleza y el exterior, además desarrolla distintas connotaciones de acuerdo a los momentos del día: la luz del amanecer y el atardecer se relaciona con momentos mágicos, románticos, espirituales. La segunda producida por dispositivos eléctricos (focos o neones), se relaciona con lo interior y lo urbano, y posee connotaciones más *frías*.

De acuerdo a la cantidad de luz, se pueden tener imágenes con claves altas, que son las que poseen mayor cantidad de luz con una escala de grises tendiendo al blanco; y con claves bajas, que por el contrario son las de imágenes con poca cantidad de luz con una escala de grises que tiende al negro. Las primeras inspiran mayor seguridad en el espectador, por cuanto se puede apreciar más la totalidad de la misma; no hay nada que ocultar y se deja poco a la imaginación. Mientras que las segundas connotan maldad, soledad, misterio. Lo mismo ocurre con las cualidades subjetivas de la temperatura de la luz: cuando es *cálida*, inspira confianza, serenidad, protección, un ambiente relajado como el que produce la luz anaranjada de una vela. Y cuando es *fría*, a través del uso de luces eléctricas, por ejemplo, produce lo inverso: aislamiento, frialdad, incertidumbre.

Y finalmente, la orientación es otro de los criterios de los que dispone la luz para crear escenarios acordes a lo que desea transmitir la imagen del cartel. De esta forma, su foco se puede dirigir siguiendo la dirección de la lectura occidental (de izquierda a derecha), provocando emociones positivas, acordes con los estándares generales, o al revés (de derecha a izquierda), generando sensaciones negativas. Igualmente sucede con la orientación en picada (de arriba abajo), representando la caída natural de la luz; y en contrapicado (de abajo a arriba), lo “antinatural”. Por lo tanto, las sensaciones positivas son ocasionadas por sucesos naturales y fluidos, no forzados, ni impuestos, como los representados por la contraparte que se perciben de manera negativa.

B) Unidad semántica

Esta unidad tiene por objeto el significado, pero debe atender a la imagen por medio de las leyes sintácticas de la composición, las referentes a la unidad del significante. El cartel no produce los elementos de la unidad significativa sin seguir algún objetivo o fin, siempre es responsable del juego ambiguo y ambivalente que esta genera. Y es a partir de este juego, que el mensaje puede ser transmitido.

No existe una relación directa entre el significante y el significado. El hecho de que A sea de color rojo, no implica que esto determine el carácter *fogoso* y *pasiona* del mensaje. Como dice Enel (1977), la alianza entre significante-mensaje simbólico no existe, en cuando uno de ellos sólo está virtualmente y corre el riesgo de no ser percibido por el espectador. Por lo tanto, la relación presente no es de equivalencia sino de implicación. Asimismo, el color rojo de A, no es suficiente para

generar la noción de fogosidad y pasión en el mensaje, simplemente los sugiere, los evoca, pues el color rojo no es lo mismo que fuego y pasión.

La arbitrariedad del signo del cartel, sólo hace posible una relación de conformidad convencional entre el significante y el significado. Esto se debe a que las sustancias de los términos que se encuentran conectados no son exactas entre sí, sólo se encuentran implicadas unas con otras. Por un lado se tienen los aspectos denotativos o materiales, como la forma, el color, la textura, etc.; y por el otro, los rasgos culturales e intangibles que representan un repertorio de valores. El primero va a determinar al segundo, es decir, los elementos de la sustancia visual avanzarán de lo denotativo a lo connotativo gracias a su cualidad ambigua. Sólo así podrá descodificarse el mensaje de un cartel: desde el plano del valor, de lo imperceptible a primera vista. Asimismo, “el mensaje estético solo tiene que apoderarse de estos elementos significantes, ya sea para ampliar el significado literal, ya sea para liquidarlo a fin de elaborar un significado simbólico”, Enel (1977).

Este sistema viene dado desde la propia experiencia de cada espectador, desde un repertorio convencional de estereotipos, del léxico común de una determinada sociedad. Y cuando algún mecanismo no forma parte de este gran conjunto, es omitido o rechazado. Profundizar en los convencionalismos culturales, además de ser una tarea con resultados inexactos, por su grado de amplitud, no es el propósito del presente trabajo. Así como tampoco lo es el abordaje desde el punto de vista de la unidad del significado del cartel. El enfoque será un análisis de la imagen del cartel de cine desde la unidad significante, aquella en la que se pueden destacar elementos a nivel cuantitativo, material y finito, sin dejar de lado su naturaleza ambivalente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

El grado de profundidad con que se aborda la presente investigación, responde al descriptivo de tipo correlacional, debido a que se pretende estudiar y caracterizar al cartel de cine como un medio publicitario artístico, y determinar el grado de asociación existente con los elementos del fenómeno de la retórica de la imagen. Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas”.

3.2. Diseño de investigación

El trabajo se apoyó en la investigación documental, a través de un proceso de recolección, análisis e interpretación de documentos impresos, audiovisuales y electrónicos sobre el cartelismo, el cine, los elementos del diseño y la retórica de la imagen, en su gran mayoría.

A través de las fuentes electrónicas, se localizaron los documentos gráficos de los carteles de cine. Los documentos de Internet también fueron suministros importantes de información, a través de páginas web, publicaciones periódicas en línea (revistas, diarios, blogs, etc.), y no periódicas (libros, informes, etc.). Además

de las fuentes impresas bibliográficas y hemerográficas, y las tesis y trabajos de grado.

En torno al tema del cartel de cine, propiamente dicho, fue muy poca la bibliografía encontrada; sólo se trabajó con 2 autores: Bornicoat y Sánchez López. Por lo que fue necesario estudiar al cartel publicitario con otros autores, el más destacado de ellos Françoise Enel, y a partir de allí determinar las relaciones con el cartel cinematográfico.

3.3. Objeto de estudio

Ya con una visión ampliada de la materia se procedió a seleccionar la muestra de estudio. La idea es enfocar el análisis en piezas que hablen por sí mismas, a través de imágenes y diseños impregnados de creatividad, originalidad, por sus composiciones, su estilística y los recursos retóricos que emplee.

Por ellos los IMP Awards fue la fuente más destacada a la hora de determinar cuáles son los mejores carteles. Es la fuente digital más reconocida por los navegantes de Internet, con la colección más amplia de carteles de cine en la web, la cual efectúa la selección de los mejores carteles cinematográficos, entre otras categorías, desde el año 1999 hasta la fecha, es decir, ya tiene doce años llevando a cabo esta tarea. Es por ello que, cuando de carteles de cine se trata, los bloggers y comunicadores especialistas del diseño y el séptimo arte, toman como fuente a los IMP Awards.

Para llevar a cabo el análisis se utilizó la selección de los diez mejores carteles de cine correspondientes al período 2001-2010, según los premios Internet Movie Poster (IMP).

Las películas de estos carteles son:

1. (2001) Valentine (Un San Valentín de muerte o Día de Venganza)
2. (2002) Gangs of New York (Pandillas de Nueva York)
3. (2003) The Cooler (Golpe de suerte)
4. (2004) Collateral (Colateral)
5. (2005) Lord of War (El señor de la Guerra)
6. (2006) Hard Candy (Dulce venganza o Niña mala)
7. (2007) Sweeney Todd
8. (2008) The Dark Knight (El caballero de la noche)
9. (2009) The Imaginarium of Doctor Parnassus (El imaginario del Doctor Parnassus)
10. (2010) Rabbit Hole

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los procedimientos para la obtención de la información se realizaron a través del uso de diversas técnicas de análisis documental y de contenido, las cuales requirieron de una serie de instrumentos, tales como: el subrayado, el fichaje de citas y notas de referencias bibliográficas, la construcción y presentación de índices, y la realización de cuadros de registro y clasificación de las categorías.

Todos estos instrumentos de recolección de datos “contienen principios sistemáticos y normas de carácter práctico, muy rigurosas e indispensables para ser aplicados a los materiales bibliográficos que se consultarán a través de todo el proceso de investigación, así como en la organización del trabajo escrito que se producirá al final del mismo.” (Miriam Balestrini Acuña, 2002).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación se utilizó, primeramente, la técnica de registro de todo el material bibliográfico, hemerográfico y digital, que tuviera alguna relación con el tema de trabajo, para luego pasar a una fase de clasificación a nivel general. A medida que el contenido informativo aumentaba, se hizo necesaria una sub-clasificación, que requirió el uso de instrumentos de separación y organización como las carpetas electrónicas y los esquemas temáticos en fichas.

Ya con los datos procesados y los carteles seleccionados se procedió a efectuar el análisis exhaustivo desde el punto de vista del diseño, la composición y las figuras retóricas. El análisis, según Fideas Arias (2006) es la “descomposición de un todo en sus partes para su estudio profundo y detallado” (p. 133). Así, se utilizaron técnicas como la inducción, la deducción, la descripción, que permitieron nuevas búsquedas a niveles más concentrados de información, y por ende nuevas descodificaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS RETÓRICO

4.1. Análisis retórico de los carteles de cine

A continuación se presenta la lista de los mejores carteles de cine de la década 2001-2010, según los Internet Movie Awards (IMP):

- 4.1.1. (2001) Valentine (Un San Valentín de muerte o Día de Venganza)
- 4.1.2. (2002) Gangs of New York (Pandillas de Nueva York)
- 4.1.3. (2003) The Cooler (Golpe de suerte)
- 4.1.4. (2004) Collateral (Colateral)
- 4.1.5. (2005) Lord of War (El señor de la Guerra)
- 4.1.6. (2006) Hard Candy (Dulce venganza o Niña mala)
- 4.1.7. (2007) Sweeney Todd
- 4.1.8. (2008) The Dark Knight (El caballero de la noche)
- 4.1.9. (2009) The Imaginarium of Doctor Parnassus (El imaginario del Doctor Parnassus)
- 4.1.10. (2010) Rabbit Hole (El Laberinto)

A partir de esta selección el autor asume la interpretación de las relaciones entre sus elementos, por lo tanto se habla de un análisis de tipo inmanente, con el respaldo que le confieren los fundamentos teóricos ya estudiados.

4.1.1. Valentine (2001)

4.1.1.1. Ficha técnica

Título (Año)	Valentine (2001) Un San Valentín de muerte
Género	Terror
Dirección	Jamie Blanks
Diseño del cartel	Indika Entertainment Advertising
Producción	Bruce Berman Grant Rosenberg
Guión	Tom Savage (novela) Donna Powers, Aaron Harberts
Fotografía	Rick Bota
Reparto	Denise Richards David Boreanaz Marley Shelton Jessica Capshaw Katherine Heigl
Montaje	Steve Mirkovich
País	Estados Unidos
Productora	Warner Bros.

4.1.1.2. Figuras retóricas:

- **Metonimia:**

- El título de la película es *Valentine (Día de San Valentín* en español), en alusión al Día de los enamorados o Día del amor y la amistad, que se celebra en varias partes del mundo todos los 14 de febrero de cada año para

expresar el amor hacia la persona que se quiere. Así, se da una relación metonímica de procedencia entre el día de San Valentín y el amor.

- Lo mismo sucede con las rosas, que son un símbolo legendario del amor –se dice que surgieron de la sangre de Venus-, de la feminidad y la mujer, por los atributos de su fragancia, suavidad y delicadeza, originando de igual forma una relación metonímica de procedencia con el amor.
- Por lo tanto, puede decirse que, como las rosas son símbolo del amor, y el Día de San Valentín es una fecha para celebrarlo, entonces las rosas son un elemento que funciona para celebrar dicho día (metonimia de procedencia)



- **Metáfora:**

- Una máscara puede simbolizar varias cosas, pero esencialmente significa ocultar algo para poder mostrar aquello que desea ser visto por los demás, es decir -en un sentido más profundo-, esconder parte de la identidad de quien la usa, y con ello sus miedos, necesidades e inquietudes, para poder revelarse de forma diferente. En la imagen se observa una máscara que se infiere es la de un infante, por las líneas de su rostro y por el material del cual está hecha: una hoja de cuaderno rayada (se trata de un estudiante). Si la máscara es la de un niño, puede inferirse que quien se esconde tras ella, no lo es. Y en este sentido, todo lo que connota por naturaleza un niño, es lo que desea aparentar quien la lleva: inocencia, pureza, inquietud, curiosidad, ingenuidad; dejando a entender que la verdadera identidad de quien usa la

máscara, no posee estas cualidades, sino todo lo contrario. De hecho, la misma letra que aparece en la hoja rayada de cuaderno, no parece ser la de un niño.

- **Anáfora:**

- Se repite la frase escrita sobre la máscara de papel “she loves me, she loves me not”, (“ella me quiere, ella no me quiere”) de forma intermitente, por toda la superficie de la máscara, para dar un acentuado énfasis en el estado emocional en el que se encuentra la persona que la lleva.

- **Hipérbole:**

- Al comparar el tamaño de la máscara -que debe tener las proporciones estándares del rostro de una persona, independientemente si corresponde al de un niño o un adulto-, con el de la rosa, se observa claramente una exageración en el tamaño de este último elemento, con el fin de generar mayor impacto visual.

- **Elipsis:**

- Se elimina de forma explícita el rostro que debería estar cubriendo la máscara, que por ser un elemento tan importante para esta representación visual, su ausencia produce gran sorpresa. De esta manera, el cartel cumple con el cometido de capturar la atención del espectador, de motivarlo a entender la causa de la ausencia del rostro, y de producirle curiosidad y suspenso sobre la figura que debiera estar tras ella.

4.1.1.3. Grafismo

- **Composición:**

En la imagen se reconocen dos soportes: una máscara y una rosa. La rosa es el elemento que rodea y hace énfasis visual en la máscara, subordinándose para hacerla el foco principal de interés (**ley del resalte**). A su vez, ésta se encontrará íntimamente ligada a la rosa, cumpliendo con la **ley de la unidad**, al formar un todo en donde ambos elementos parecen ser uno solo. La **ley de la variedad y el interés** se obtiene con tan solo dos piezas presentes, ejemplo de que no hace falta agregar más componentes para conseguir esta cualidad.

A pesar de que la máscara sea el elemento que distingue al cartel, la rosa que se encuentra tras ella le confiere el contexto que necesita para emitir el significado deseado. Así, ambas piezas cumplen con la **ley del contraste**, al generar una relación de conflicto por ser elementos antagónicos.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Se aprecia un ritmo constante en la repetición de la frase escrita sobre la máscara de papel “she loves me, she loves me not” (“me quiere, no me quiere”). Con esto, se busca reforzar el recuerdo de dicha frase, creando una sensación de angustia e incertidumbre en torno al motivo de la acción y a su autor. También se observa el ritmo en la sucesión de los pétalos de rosa.

- **Equilibrio:**

Es un equilibrio dinámico dentro de un aparente equilibrio estático, pues la imagen global pareciera ser simétrica, pero no lo es. Existe una pequeña diferencia en la dirección de los elementos que da la sensación de hacer más pesado el lado derecho: la máscara está mirando hacia este lado, el cual además se observa más oscuro, y ayuda a producir aún más esta sensación visual. Además, el lado izquierdo de la máscara está incompleto, por lo tanto es más liviano.

- **Movimiento:**

Se origina una tensión dibujada por el movimiento en espiral que forman los pétalos de la rosa, de afuera hacia adentro. Esta especie de laberinto, que se intensifica a medida que se acerca al centro, crea una sensación de vértigo, vacío e incertidumbre sobre ese punto o centro en el que se consume el espiral.

- **Orientación y dirección:**

La escritura sobre la máscara de hoja de papel cumple con la **ley de la lectura**, es decir, va de izquierda a derecha. De haberse escrito al contrario, la sensación de suspenso-terror que parece expresar el cartel sobre la película, se hubiera intensificado. Por otro lado, se manifiesta la **ley de la atracción** que ejerce la máscara sobre su entorno, pues a su alrededor parece que giraran, siguiendo un movimiento de espiral, todos los pétalos de la rosa como si estuviesen hipnotizados por ella. También se manifiesta en el área que ésta ocupa en el espacio-formato, y en su alto nivel de brillo con relación a los demás colores.

- **Color e Iluminación**

El color predominante es el rojo púrpura o intenso, muy similar al de la sangre, el cual se encuentra en casi la totalidad del cartel. Este es el color que no puede ser dominado por ningún otro, y en este cartel mantiene una ambigüedad en su connotación, y efectivamente puede percibirse desde ambas perspectivas: por un lado y a primera vista, se le asocia con el amor, la pasión, el erotismo, la energía e intensidad, por el elemento de la rosa y su asociación con el título del film ; y por el otro lado –y en mayor rango-, puede connotar violencia, poder y sangre, por la sensación oscura de misterio y suspenso que aportan la máscara sin rostro, las aparentes manchas de sangre que se hallan sobre la hoja de papel y los pétalos de rosa, y el slogan “love hurts” (el amor duele”)

Su tendencia a lo oscuro generará áreas negras o sin luminosidad que darán soporte a los aspectos “oscuros” y “sombrios” que intenta expresar el cartel, por ser el negro un color que connota luto, tristeza, muerte; reforzando el carácter negativo del rojo. Al mismo tiempo, tanto el rojo como el negro crearán contraste con la luminosidad del blanco de la máscara, el cual por sí mismo connota pureza, inocencia, limpieza, características que pretende mostrar quien se oculta tras ella, por lo tanto no son estas las verdaderas cualidades de quien la usa. Y así, habrán indicios que opongan esta expresión del blanco, al presentarlo curtido y con manchas rojas (posiblemente de sangre), procurándole entrever a medias su verdadero significado.

En cuanto a la iluminación, no podría aseverarse que proviene de una fuente natural o artificial, pero por tratarse de una rosa, cabría más la posibilidad de que fuese una luz natural (relación de procedencia), de atardecer, por el ángulo en que

incide sobre los objetos (oeste) y por el tono anaranjado. De todas formas, por la falta de conectores evidentes, se estaría divagando si se tomase alguna significación en este aspecto.

4.1.1.4. En líneas generales

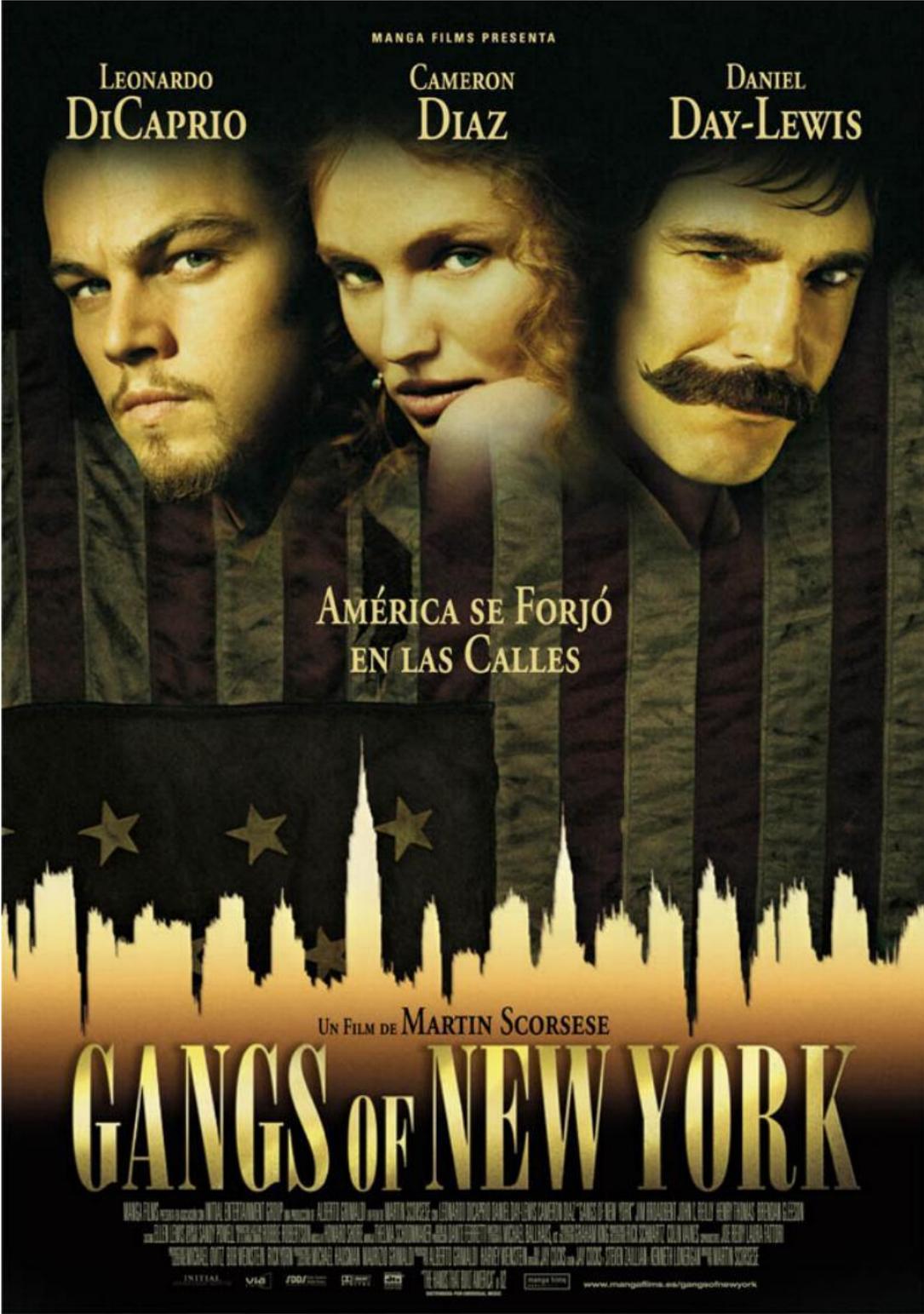
Este cartel puede tener, básicamente dos percepciones: como el que nos invita a ver una película romántica -si sólo prestamos atención a la rosa y al significado del título-, o como uno de terror o suspenso, si nos percatamos de la manera en que se relacionan todos los elementos, tanto a nivel gráfico como metafórico. Por lo tanto está será la forma común en la que terminaremos percibiéndolo.

Capta la atención del espectador inmediatamente por su nivel de intriga, por la atmósfera de suspenso que rodea y forma parte de toda la imagen, y por la relación de misterio que produce la máscara con el título de la película. Tan sólo al utilizar una máscara como elemento principal del cartel, las suposiciones y posibles insinuaciones de la imagen emergen en valoradas proporciones, dado su vasto rango connotativo.

“Remember that kid everyone ignored on Valentine’s Day? –He remembers you” (¿Recuerdas aquel niño al que todos ignoraron el Día de San Valentín? –Él se acuerda de tí”). Este slogan podría hacernos pensar que se trata de una película más del género suspenso-terror, pues culturalmente ya hemos sido educados a seguir contemplando esta fórmula: niños, venganza y violencia, que no por repetida deja de gustar a parte de los espectadores. No obstante, la sensación de que se verá una

película que cae en el cliché, es significativamente derrumbada por el diseño y los recursos retóricos que utiliza el cartel. Puede que al final el film haya resultado ser uno más del montón, pero es indudable el poder que tiene este cartel para evitar a toda costa una primera impresión desfavorable y poco original.

Es por ello que, más allá de la trama agotada que desarrolle el film, el cartel de *Valentine* (2001), es un gran ejemplo de cómo puede escaparse de los esquemas y fórmulas que nos llevan a estigmatizar una película, de cómo una elaborada y bien pensada “carta de presentación” representa el motivo por el cual se decide entrar a una sala de cine. Y sí, puede que el film no sea de los mejores en su género, aquí el mérito se lo lleva sin duda alguna el cartel, que a diferencia de la película, sí logrará ser recordado, e incluso, de alguna u otra manera, forzará a hacer memoria sobre ella. De esta forma, puede hablarse de cómo un cartel salva a su película.



4.1.2. Gangs of New York (2002)

4.1.2.1. Ficha técnica

Título (Año)	Gangs of New York (2002) Pandillas de Nueva York
Género	Drama
Dirección	Martin Scorsese
Diseño del cartel	N.A.
Producción	Iberto Grimaldi Harvey Weinstein
Guión	Jay Cocks Steven Zaillian Kenneth Lonergan
Fotografía	Michael Ballhaus
Reparto	Daniel Day-Lewis Leonardo DiCaprio Cameron Diaz
Montaje	Thelma Schoonmaker
País	Estados Unidos
Productora	Miramax Films (Distribuidora) Intermedia Films Initial Entertainment Group

4.1.2.2. Figuras retóricas

- **Metáfora:**
 - La bandera es el símbolo más sublime de la libertad y soberanía de un país, así, la bandera de los Estados Unidos representa al país. La variante está representado por el estado en que ésta se encuentra: deplorable, sucia,

curtida y opaca, por lo tanto, a través de la metáfora, estos adjetivos se aplican al país, por analogía. Además, está al revés, y una bandera en esta posición significa rendición ante una fuerza armada extranjera o solicitud de auxilio.

- La bandera desgarrada en su parte inferior, origina la silueta de la ciudad de Nueva York. Interpretándose como una lucha o enfrentamiento que si bien lesionó al país, fue necesaria para ver nacer a una ciudad: Nueva York.

- **Sinécdoque:**

- La torre del Empire State representa la ciudad de Nueva York, por ser uno de sus más expresivos símbolos.

- **Metonimia:**

- Del tipo la parte por el todo: La silueta de los edificios representa a la ciudad de Nueva York.

- **Calambur:**

- La bandera rasgada en su parte inferior crea diferentes contornos que en un primer vistazo no son más que rasgaduras de la misma, pero luego se aprecian las diferentes formas de edificios, que en conjunto y en gran parte, gracias a la simbólica torre del Empire State, descubren la silueta de Nueva York.

4.1.2.3. Grafismo

- **Composición:**

El cartel está dividido horizontalmente en tres partes de sustancias visuales distintas, además sigue perfectamente la regla de los tres tercios. Esta segmentación se observa, más que por los mismos elementos que separan una franja y otra (los rostros, la bandera y los edificios) –por decirle de alguna manera- , por el contraste entre sus colores e iluminación, que generan alternancia en la composición, cumpliendo así con la **ley de la variedad y el interés** por cada zona.

Por su parte, **la ley del resalte** se manifiesta en el tercio superior de la composición. Es la zona que más sobresale, principalmente por los famosos rostros de los personajes y por su luminosidad con respecto al fondo oscuro del resto del cartel. En segundo plano, la silueta de los edificios llama la atención por su forma, y por la intensidad y degradación del color amarillo con el anaranjado, que connotan dinamismo y vitalidad.

Mientras que **la ley del contraste** se da entre el tercio superior e inferior con respecto a la zona central, debido a sus colores e iluminación. Esto hace necesario decodificar la parte que se encuentra relegada al fondo, es decir, invita al espectador a acercarse al cartel para lograr descifrar la imagen que la opacidad y oscuridad, “esconden”.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Un ritmo constante en las líneas verticales de la bandera estadounidense; y un ritmo libre, por la variedad de sus masas, en los tres rostros de los personajes, y sobretodo en la silueta de los edificios de la ciudad de Nueva York.

- **Equilibrio:**

Se presenta un equilibrio dinámico y el peso en la composición es estable, a pesar de que no haya una perfecta simetría entre los elementos del cartel. Este soporte se lo permite lo ancho del tramo horizontal sobre el cual descansa la silueta de la ciudad, y por ende, el resto de los elementos que se ubican sobre ella, que a su vez, están equilibrados.

- **Movimiento:**

Se crea la sensación de movimiento por la el recorrido visual que propone la línea de la silueta de los edificios.

- **Orientación y dirección:**

Los tres elementos del cartel se encuentran ubicados uno debajo del otro, de arriba abajo, así: los rostros, la bandera y la silueta de los edificios. El primero en captar la atención, por la **ley de la naturaleza del sujeto**, son los rostros. Luego, los

edificios, por la severidad y precisión de las líneas verticales y alargadas que los componen, que cumplen con la **ley de la atracción**.

Se aprecia una oposición de direcciones entre los rostros de Leonardo Di Caprio y Daniel Day-Lewis; están dándose la espalda. Y en el centro, el rostro de Cameron Díaz en la misma dirección que el de Leonardo, hacia la izquierda. Con esto se puede inferir la posición entre dos bandos, cada uno representado por el rostro del personaje que se encuentra en cada extremo.

- **Color e Iluminación**

Existe una predominancia de los colores cálidos, como el amarillo y el naranja, los cuales crean tensión, dinamismo, vitalidad y energía, aspectos que deben estar presentes en toda película en donde las acciones de lucha y batalla, propias de cualquier pandilla, son los moderadores de la trama. El marrón como color de fondo, una derivación del amarillo o naranja, le proporciona un aspecto más sobrio, elegante y serio al cartel, con un aire histórico, acorde al tema del film.

La iluminación principal, que es la de los rostros, parece proveniente de una luz natural de temperatura muy cálida, posiblemente de la llamarada de las velas, una fogata o algún candelabro, ya que sus contornos son oscuros, faltos de luz, como si estuviesen arrojados por la noche. Con respecto a la bandera estadounidense, cabe acotar que sus verdaderos colores (azul, blanco y rojo), no se visualizan debido al filtro marrón superpuesto a ella, que ayuda a crear la idea de que se encuentra sucia, curtida y manchada. Lo curioso es que a pesar de no observar sus colores reales, sabemos de qué bandera se trata. Esto se debe a que la forma, en este caso particular, es mucho más icónica que los colores mismos;

podemos verla en blanco y negro y aun así la identificaríamos. Todos estos aspectos favorecen a la creación de una atmósfera propicia para un tema tan activo como sombrío como lo es el del pandillaje, visto desde un punto de vista histórico.

4.1.2.4. Significación general:

Puede decirse que el cartel de la película *Gangs of New York* (2002), utiliza como principal recurso de seducción al star-system, al enfocar la mayor parte de los elementos compositivos, en la presentación de los rostros de tres reconocidos actores de la industria del cine, como lo son Leonardo DiCaprio, Cameron Díaz y Daniel Day-Lewis. Sin embargo, no escatimaron en el uso de figuras retóricas para atraer aún más al posible espectador.

El cartel habla de dos pandillas o bandos, representados por la ubicación opuesta entre dos hombres, y la dirección de sus rostros (se dan la espalda). Y entre ambos, se presenta una chica que supone una relación y posible lucha amorosa entre los combatientes. Sin embargo, la dirección de su rostro apunta hacia el mismo lado que el del hombre de la izquierda (Leonardo), demostrando su posición en la disputa.

Los tres personajes parecen estar vestidos con la bandera estadounidense, lo cual implica un sentimiento patriótico o nacionalista en común. Y por la posición de cada uno, se infieren también simbolismos políticos: Day-Lewis representa la postura derechista, mientras que DiCaprio y Díaz, la izquierdista.

El reconocimiento de los edificios se lo proporciona la silueta creada por la rasgadura de la bandera, sobretodo por la torre del Empire State, que es un gran simbolismo de la ciudad de Nueva York, y sin la cual pudiese tratarse de cualquier otra ciudad. Por otro lado, el color de los edificios provoca un engaño visual que permite verlos al revés también; esto es debido a la degradación de colores que semejan el cielo en el atardecer. Pero, de estar al revés, no distinguiríamos la ciudad de NY, porque faltaría el rascacielos del Empire State, como símbolo de ella.

La bandera simboliza a los Estados Unidos, por lo tanto su posición al revés y el estado deplorable y curtido, son características que se le atribuyen, por analogía, al país. Además, el rasgado de la parte inferior de la misma, crea la silueta de los edificios de Nueva York, simbolizando que la ciudad empezó a formarse a partir de una gran ruptura, en este caso, una guerra. Esto, se recalca con el slogan “América se forjó en las calles”, por lo tanto su función, en cierto punto, es prescindible: la imagen lo dice por sí misma, pero no de manera explícita, necesitando más inclusión por parte del receptor para descifrar el mensaje sin ayuda del texto.

Es evidente la inclusión detallada de cada uno de los elementos, y las formas que estos poseen para establecer estrechas e intrínsecas relaciones con los demás. Sin lugar a dudas este cartel es una obra que supo utilizar cada instrumento a su favor: desde el más popular star-system, para atrapar miradas instantáneamente, hasta las subjetividades y connotaciones organizadas magistralmente por la interactividad de los respectivos simbolismos de las partes. Un cartel creado para ser visto por distintos niveles de espectadores, que fácilmente puede atrapar a aquellos que gustan por lo más comercial, hasta aquellos que van más allá de lo que en una fugaz mirada puede apreciarse.

Love... you have to play to win.



The Cooler



*William H. Macy
Maria Bello
and Alec Baldwin*

LIONS GATE FILMS RELEASE. CONTENTIFILM PRESENTS A PIERCE/WILLIAMS/FURST FILMS PRODUCTION IN ASSOCIATION WITH GRYPHON FILMS AND DOG POND PRODUCTIONS. WILLIAM H. MACY, MARIA BELLO, "THE COOLER"
SHAWN HATSY, RON LIVINGSTON, ESTELLA WARREN WITH PAUL SOVANO AND ALEC BALDWIN. COSTUME DESIGNER AMANDA MACKAY JOHNSON, P.S.A. CATHY SANDRICH GELFOND, C.S.A. WENDY WEIDMAN, SIG DE MIGUEL. EXECUTIVE PRODUCERS MARK ISHAM
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY GILLY GOTTLIEB. EXECUTIVE PRODUCERS KRISTIN M. BURKE. PRODUCED BY TOBY CORBETT. WRITTEN BY ARTHUR COBURN, ACE. PRODUCED BY JAMES WHITAKER. PRODUCED BY ELLIOT ROSENBLATT, BRYAN FURST. PRODUCED BY ROBERT GRYPHON, BRETT MORRISON, JOE MADDEN
EXECUTIVE PRODUCERS EDWARD R. PRESSMAN, JOHN SCHMIDT, ALESSANDRO CAMON. PRODUCED BY SEAN FURST, MICHAEL PIERCE. PRODUCED BY FRANK HANNAH & WAYNE KRAMER. PRODUCED BY WAYNE KRAMER
www.thecoolermovie.com

4.1.3. The Cooler (2003)

4.1.3.1. Ficha técnica

Título (Año)	The Cooler (2003)
Género	Drama, romance
Dirección	Wayne Kramer
Diseño del cartel	Shoolery Design
Producción	Edward R. Pressman
Guión	Frank Hannah Wayne Kramer
Fotografía	Jim Whitaker
Reparto	William H. Macy Maria Bello Alec Baldwin
Montaje	Arthur Coburn
País	Estados Unidos
Productora	Lions Gate Films (Distribuidora)

4.1.3.2. Figuras retóricas

- **Metonimia:**

- Los dados simbolizan la suerte. Hay que jugar y lanzar los dados para saber qué resultado se obtendrá.

- **Metáfora:**

- La imagen sugiere que para obtener y ganarse a la chica hay que jugar y lanzar los dados, los cuales simbolizan la suerte, el riesgo que debe tomarse

para obtener el premio. El personaje principal debe asirse de ellos, es decir, debe tomar el riesgo, para poder alcanzar lo que desea: el amor de la chica. Esto lo refuerza el slogan ubicado en la parte superior del cartel: “Love... you have to play to win” (“Amor... tienes que jugar para ganar”), el cual juega una función reiterativa porque ya la imagen logra expresarlo de forma clara.

4.1.3.3. Grafismo

- **Composición:**

El cartel cumple muy bien con las leyes de la composición. Se presenta como una única pieza en donde cada elemento guarda relación con el otro, a fin de crear armonía y una sensación de globalidad, cumpliendo así con la **ley de la unidad**. Se observa también una variedad de elementos por la cantidad de líneas luminosas que los forman (**ley de la variedad**), haciendo resaltar a cada uno de ellos por su tamaño (el rostro del personaje representado y las letras), y color más brillante (los dados y la mujer). Existiendo así una competencia visual entre el tamaño de la masa y el color, que poco logra supeditar un elemento sobre otro. Sin embargo, así sea poco evidente, la **ley del resalte** se cumple con el título del film, el cual posee líneas mucho más largas y gruesas. Al igual que la **ley del contraste**, la cual logra diferenciar a cada uno de ellos con respecto al otro, por el uso de distintos grosores de líneas y la división de los elementos en dos colores (rojo y azul), sin establecer prioridades de impacto visual.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Se presenta el ritmo libre en toda la composición, al obtener un equilibrio mediante la variedad de todos sus elementos. Sólo se observa repetición en los dos puntos de los dados y en las dos letras “o” del título del film, y sin embargo el ritmo del entorno y de cada pieza es tan variado que es difícil detectar repetición constante en alguna parte del cartel. Las líneas en neón realizan un recorrido con mucho movimiento dentro de él, que le dan un aire de musicalidad y vibración.

- **Equilibrio:**

Se manifiesta el equilibrio dinámico de la siguiente forma: el peso, que le ceden los dados y la mujer en el lado derecho, no sólo por su posición sino por su color, es equilibrado por el tamaño de la letra “C” que conforma el texto *The Cooler* junto con los créditos en neón de los actores del film, que se encuentran en el lado izquierdo. Con respecto al soporte, este se encuentra en el fondo (la pared de piedras) y no abajo –como de costumbre-, aportando una muy pequeña dosis de desequilibrio en la base. Sin embargo, hay proporción entre ambos lados, sin necesidad de ser un cartel simétrico.

- **Lenguaje de la línea:**

Este cartel se encuentra básicamente hecho a base de líneas. Todas sus partes están formadas por una variedad de ellas con formas curvas y en posiciones inclinadas, presentes en las letras cursivas, en el rostro del personaje y en el cuerpo

de la mujer, proponiendo euforia y mucho movimiento. También se ven las líneas rectas que componen los dados, pero sin dejar su ángulo de inclinación (forma de rombo), connotando inestabilidad e indecisión, dentro de una estructura aparentemente estable.

- **Movimiento:**

La cantidad de líneas curvas y la inclinación de cada uno de los elementos, proponen un movimiento de principio a fin, que parece ir a manera de curva, como si se estuviese recorriendo una gran letra "S". A pesar de esta *musicalidad* en el movimiento y del soporte en el fondo y no en la parte inferior, el cartel no deja de verse equilibrado.

- **Orientación y dirección:**

Siguiendo la **ley de la lectura** los signos se orientan de izquierda a derecha, y esto es lo que ocurre con todos los elementos del cartel, excepto con el cuerpo de la mujer que se encuentra viendo hacia la izquierda, lo cual es necesario para crear una relación que intersecte ambos personajes. Si la chica estuviese viendo hacia la derecha, se crearía una relación paralela y por lo tanto inconexa.

También se cumple la **ley de la atracción** de ciertas formas por sobre otras, como ocurre con el nombre de la película, el cual ocupa gran espacio visual y cuyas líneas son mucho más marcadas y alargadas que las del resto de los elementos. Además el azul es aprecia con mayor luminosidad.

- **Color e Iluminación:**

El cartel está formado por tres colores: azul, rojo y negro, siendo el primero el más importante. *The Cooler*, en el contexto en el que se encuentra (fortuna, casino, suerte), significa: hombre de mala suerte o enfriador de la suerte, representado en el rostro del personaje. Estos dos elementos (nombre y rostro), además del slogan y los créditos, se encuentran en color azul, considerado el más frío de todos los colores, teniendo fuerte relación con el significado del título de la película. Además es un color que en relación con otros, tiene la finalidad de exaltarlos, como lo hace con los elementos en color rojo. Así, se aprecian básicamente dos colores contrastantes, no sólo por su naturaleza sino por su connotación: el rojo es vitalidad, fuerza, atrevimiento, amor, pasión; cualidades muy adversas a las que representa el azul. Además, estos colores representan una división entre dos entes: el señor y su sobrenombre, en azul; y los dados con la chica, en rojo. Dos sustancias separadas por su esencia, que buscan acoplarse.

Por otro lado, el color negro es el ideal para hacer destacar a los demás colores, por eso se utiliza de fondo para contribuir a la intensidad de los demás. De haber sido otro color, el cartel se tornaría escandaloso y algo caótico, puesto que ya la intensidad del contraste entre el azul y el rojo es elevada. Además, ayuda a expresar la oscuridad de la noche en la cual se desarrolla, por lo general, una trama contextualizada en el mundo de los casinos.

Con respecto a la iluminación, es evidente que el cartel mismo hace alarde de este elemento en su forma física, pues está compuesto por luces de neón. Estas, son un material artificial eléctrico, que nos remiten a la época de los años sesenta, cuando el neón de los negocios y casinos, iluminaba las calles por doquier. Haber

utilizado este elemento para una película de este género, fue una muy pertinente elección que refuerza el reconocimiento del tema de la película.

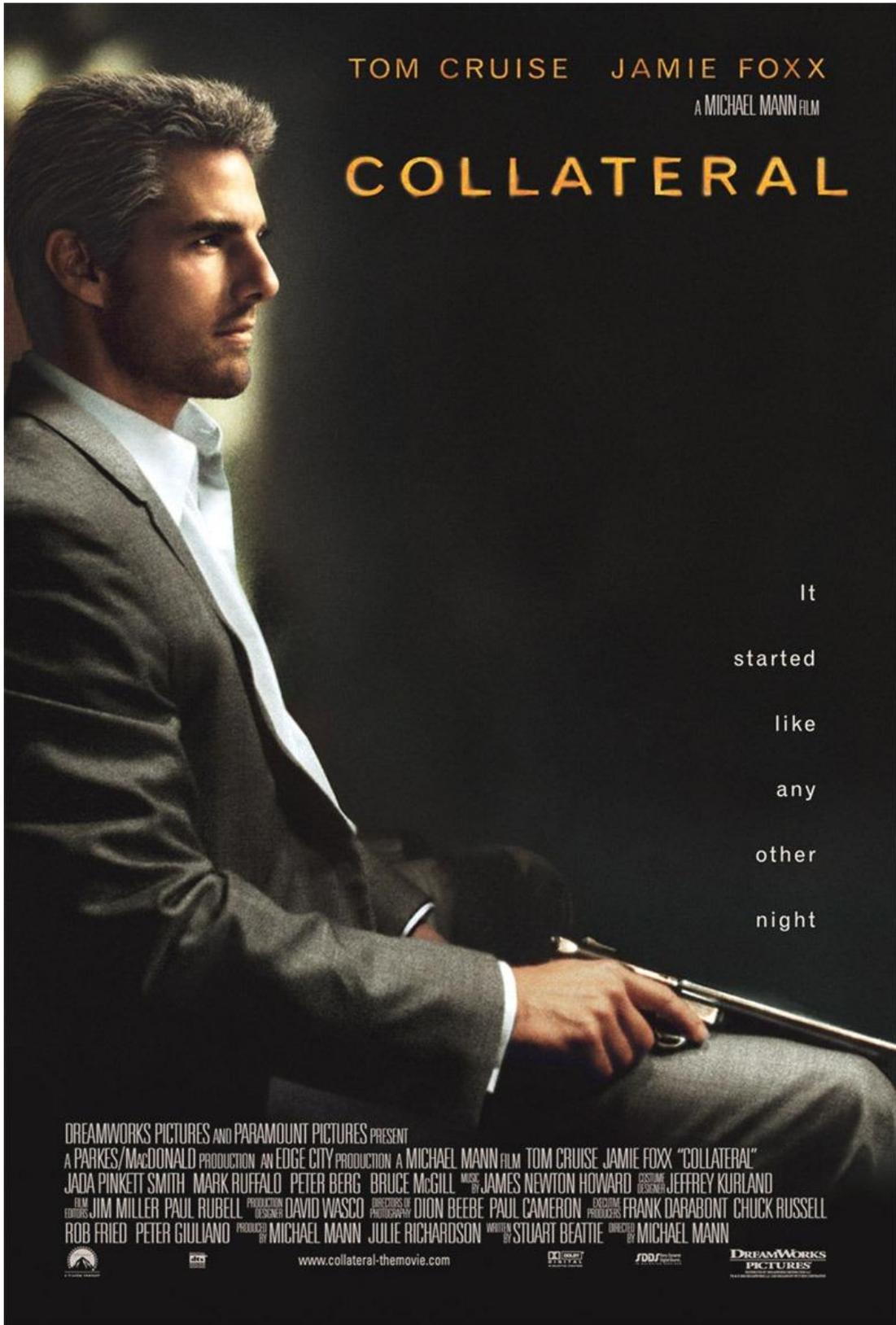
La intensidad de la iluminación hace destacar cada elemento y, además, separarlo del fondo, haciendo la imagen menos plana, es decir, dándole algo de volumen al distinguir el área de pared de rocas que la circunda. La temperatura es fría, debido a la predominancia de la luz azul del neón que crea un ambiente más sombrío, oscuro y solitario.

4.1.3.4. A nivel general

Este es un cartel que demuestra su creatividad a nivel del diseño. El tipo de elemento utilizado para crearlo es el de las figuras y las letras de neón, muy característico de los años sesenta, época en que los casinos y la vida nocturna alcanzaron gran furor, lo cual ayuda a reforzar la información sobre el contexto en el cual se desarrollan los hechos. Es este componente el que más sobresale y llama la atención del cartel.

En relación a las figuras retóricas empleadas, se puede notar un pobre uso de ellas. No es un cartel que pretenda introducir al receptor en un submundo de significados que a simple vista no se aprecian. Al contrario, este cartel tiene un muy alto nivel denotativo. Busca atrapar la mirada a través de un creativo diseño, sin trascender hacia un lugar más allá de lo observado en un primer vistazo. Busca simplemente informar y dar una pista, explícita en su diseño, de lo que trata la película. Su bajo nivel connotativo, llega al punto de presentar el título de la película como elemento principal de la imagen.

Además, la disposición, la forma y el color de cada elemento, hace conectar cada pieza de la imagen, con el fin de aportar un mensaje claro: el hombre de la mala suerte, conocido como *the cooler*, debe apostar su suerte y lanzar los dados, es decir, aventurarse y arriesgarse con el fin de encontrar aquello que realmente desea: estar junto a la mujer que ama.



TOM CRUISE JAMIE FOXX
A MICHAEL MANN FILM
COLLATERAL

It
started
like
any
other
night

DREAMWORKS PICTURES AND PARAMOUNT PICTURES PRESENT
A PARKES/McDONALD PRODUCTION AN EDGE CITY PRODUCTION A MICHAEL MANN FILM TOM CRUISE JAMIE FOXX "COLLATERAL"
JADA PINKETT SMITH MARK RUFFALO PETER BERG BRUCE MCGILL MUSIC BY JAMES NEWTON HOWARD COSTUME DESIGNER JEFFREY KURLAND
FILM EDITORS JIM MILLER PAUL RUBELL PRODUCTION DESIGNER DAVID WASCO DIRECTORS OF PHOTOGRAPHY DION BEEBE PAUL CAMERON EXECUTIVE PRODUCERS FRANK DARABONT CHUCK RUSSELL
ROB FRIED PETER GIULIANO PRODUCED BY MICHAEL MANN JULIE RICHARDSON WRITTEN BY STUART BEATTIE DIRECTED BY MICHAEL MANN

www.collateral-themovie.com

DREAMWORKS PICTURES
PARAMOUNT PICTURES
DOLBY DIGITAL
SDDS
DOLBY DIGITAL
SDDS

1.4.4. Collateral (2004)

1.4.4.1. Ficha técnica

Título (Año)	Collateral (2004)
Género	Crimen,drama,thriller
Dirección	Michael Mann
Diseño del cartel	The Cimarron Group
Producción	Michael Mann Julie Richardson
Guión	Stuart Beattie Michael Mann
Fotografía	Dion Beebe Paul Cameron
Reparto	Tom Cruise Jamie Foxx Jada Pinkett Smith
Montaje	Jim Miller Paul Rubell
País	Estados Unidos
Productora	DreamWorks

1.4.4.2. Figuras retóricas

No tiene ninguna figura retórica.

1.4.4.5. Grafismo

- Composición:

El cartel cumple con la **ley de la unidad** al imponer la armonía entre todos los elementos presentes: la imagen, el texto, el slogan y los créditos, los cuales forman

un espacio visual con un mismo tono y ritmo, que le dan la homogeneidad percibida. Esta uniformidad también es causa de que la imagen únicamente esté compuesta por una figura y nada más, lo que hace innecesaria la **ley de la variedad y el interés**. En este caso la fuerza de atracción proviene fundamentalmente de la soledad en la que se encuentra este único elemento (la figura de Tom Cruise), que sí cumple con la **ley del resalte y el contraste**, facilitándole la exclusividad de la atención por parte del espectador, por ser el espacio en donde la luminosidad permite ver las formas y colores de la figura completa, subordinando el área negra que lo rodea.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Se presenta un ritmo libre en la variación de la ubicación de las sustancias y en la alternación del color e intensidades de iluminación en toda la composición. No se percibe la sucesión regular de un mismo ente.

- **Equilibrio:**

Es del tipo dinámico, a pesar de la estabilidad que manifiesta el cartel por la asimetría entre el lado derecho e izquierdo. Ambos lados mantienen el balance y la estabilidad, primero que nada por el soporte que le da la figura del personaje al estar sentado; y segundo, porque si bien a primera vista el mayor peso se haya del lado izquierdo -en donde reposa el tronco del actor-, el bloque de créditos hace un contrapeso del lado derecho que impide un pronunciado desbalance.

- **Lenguaje de la masa:**

En este cartel, la masa apreciable es la de la figura del personaje, la cual forma un triángulo imaginario del tipo rectángulo, pues forma un ángulo recto (90°) en el pliegue entre su tronco y extremidades inferiores, al estar sentado. Esta figura expresa estabilidad y solidez, debido a su base, y a la vez dinamismo y actividad, por la oblicuidad de su tercer lado. Dichas cualidades, efectivamente, forman parte de la esencia de la película.

- **Movimiento:**

Como objeto global el cartel se encuentra estático, y la misma posición del personaje lo refuerza. Sin embargo, las líneas que forman su interior se expresan de forma distinta, en especial la que inicia en la parte delantera de su rostro y culmina en la punta del arma que sujeta. Esta oblicuidad curvilínea expresa movimiento, euforia y tragedia, (si se le mira de arriba abajo) y un sinuoso dinamismo en la composición, que suavizan la aparente inmovilidad del cartel.

- **Orientación y dirección:**

El elemento principal de la imagen del cartel se encuentra ubicado en el extremo izquierdo, y el recorrido de su figura cumple con la **ley de la lectura**, la cual, generalmente, se orienta de izquierda a derecha. Así, el ojo realiza un recorrido desde la cabeza del personaje, siguiendo su mirada hacia el título del film, y consecuentemente ocurre lo mismo con el resto del cuerpo, hasta llegar al extremo inferior derecho en donde se localiza el arma. También se observa cómo se cumple la **ley de la atracción** con respecto a la figura del personaje, debido al peso visual que le permiten: su masa; el ángulo recto que genera la gran línea vertical y

horizontal del cuerpo, las cuales a su vez, funcionan como marco del mismo cartel; y la iluminación con respecto al fondo. Esta ley de atracción, en parte también es generada por otra ley: la **ley de la naturaleza del sujeto**, que es evidente en el cartel, por ser la figura del personaje la sustancia visual primordial.

- **Color e Iluminación:**

El color fundamental del presente cartel es definitivamente el negro. El negro significa ausencia de luz, y simbólicamente representa la oscuridad, lo misterioso, lo oculto y lo secreto. De esta forma se asocia con los elementos del arma, al connotar muerte y luto; y con el personaje, que por su vestimenta, postura y semblante, refleja elegancia y sobriedad; expresiones que sugiere el color negro. Además actúa para resaltar los demás colores, como el blanco y los tonos cálidos de la piel.

Luego se encuentra el color gris en diversos tonos, unos más oscuros que otros, que forman parte del traje del personaje y reflejan severidad, austeridad y gravedad, además de elegancia (en los tonos oscuros cercanos al negro). Y como el hombre lleva puestos estos colores, se pueden intuir las mismas características sobre su persona.

Al parecer se utilizó gran parte de la escala de grises, pues se observa la degradación desde el color negro hasta el blanco. Este último se localiza en la camisa del actor, y connota, en este caso, neutralidad, limpieza, pulcritud y elegancia. Como tal, el color también representa pureza e inocencia, pero por el contexto del cartel, estos adjetivos difícilmente podrían inferirse.

Por último, se observan varios tonos cálidos, como el anaranjado opaco en la piel, el título y los créditos principales, y los amarillos en las partes más luminosas del rostro, los cuales contrastan con la seriedad y neutralidad del resto de los colores. Estos sugieren dinamismo, vitalidad y tensión. Por lo tanto, el conjunto de ellos crea un ambiente sombrío, oscuro y secreto, en donde un personaje caracterizado por su seriedad, misticismo y elegancia, será el principal responsable de llevar a cabo la acción de la historia. Así lo expresan los colores del cartel.

En relación a la iluminación, el cartel prescinde en gran medida de ella, siendo éste uno de sus principales recursos para el logro de la transmisión del significado. Precisamente, la oscuridad o ausencia de luz, será una herramienta de primer orden. La figura del personaje será la que se valga de esta, de manera tenue, utilizando las sombras en su composición. Las partes más iluminadas corresponderán con las que tienen la capacidad de transmitir de forma más efectiva el mensaje: el rostro del personaje para percibir su expresión y mirada, y la mano que sujeta el arma, con lo cual se entrevé la clase de sus intenciones.

Además, la iluminación permite reconocer una pared sobre la cual descansa el personaje, sin la cual éste se encontraría en un completo vacío. Por la forma de la luz, se forman sombras que parecieran provenir de las rejillas de alguna pequeña ventana. Este pequeño detalle da la sensación de que el actor se encuentra escondiéndose de algo o alguien.

1.4.4.4. A nivel general

El cartel de esta película es bastante simple en todos los sentidos; no se valió de las figuras retóricas para la persuasión y la visión del diseño fue muy sencilla, sin grandes pretensiones. Por lo tanto, su fuerza no depende de estos importantes enfoques, sino de uno mucho más sencillo y evidente, como lo es el uso del star-system.

¿Qué puede decirnos esta imagen? Es en el plano denotativo donde se pasea principalmente el significado del presenta cartel. Se trata simplemente de Tom Cruise sentado de perfil y con un arma que reposa sobre su pierna. Tal vez, yendo un poco más allá, su figura produce algo de incertidumbre: la mirada parecer estar buscando o aguardando algo, y mientras, se sienta un momento con un arma en la mano, como reflexionando sobre sus próximos movimientos.

Pequeños detalles aportan las pistas para dar con el significado. La confiada postura, el elegante y sobrio traje, la mirada segura e intrigante del personaje y el tipo de arma –reconocido por un nicho más reducido- serán los principales indicios que nos llevarán al significado que pretende dar el cartel. Con respecto a este último aspecto del arma, el conocimiento en esta materia que tenga el espectador, logrará reconocer que la pistola que usa el hombre no es un arma cualquiera: posee silenciador, además de mucha clase y estilo; estos aspectos que nos darán mayor información sobre la persona que la manipule: requiere pasar desapercibido y efectuar crímenes de manera sigilosa y con cautela; su frialdad, estado de calma y control, hacen inferir que tiene un propósito firmemente establecido y es un profesional en lo que hace.

Sin las figuras retóricas, será la efectiva agrupación de estas variables las que permitan el éxito de este medio publicitario. Definitivamente, el juego de seducción lo domina el arte gráfico, la composición, el uso de los colores y la iluminación, sin los cuales el cartel no pasaría de ser uno más. Estos serán los responsables de que éste se caracterice por su elegancia, misterio y sobriedad; por una imagen que tendrá que actuar entrañablemente con el título de la película, para aportar su significado.

La simpleza comunicativa de la imagen puede prestarse para la formación de varios significados, si bien encierra el tema que aborda la película, lo hace de forma general: se entiende que puede ser de suspenso con acción, o un thriller. Por ello, el título juega un papel importante en el cartel mediante su función de anclaje, es decir, de fijación de una entre varias significaciones.

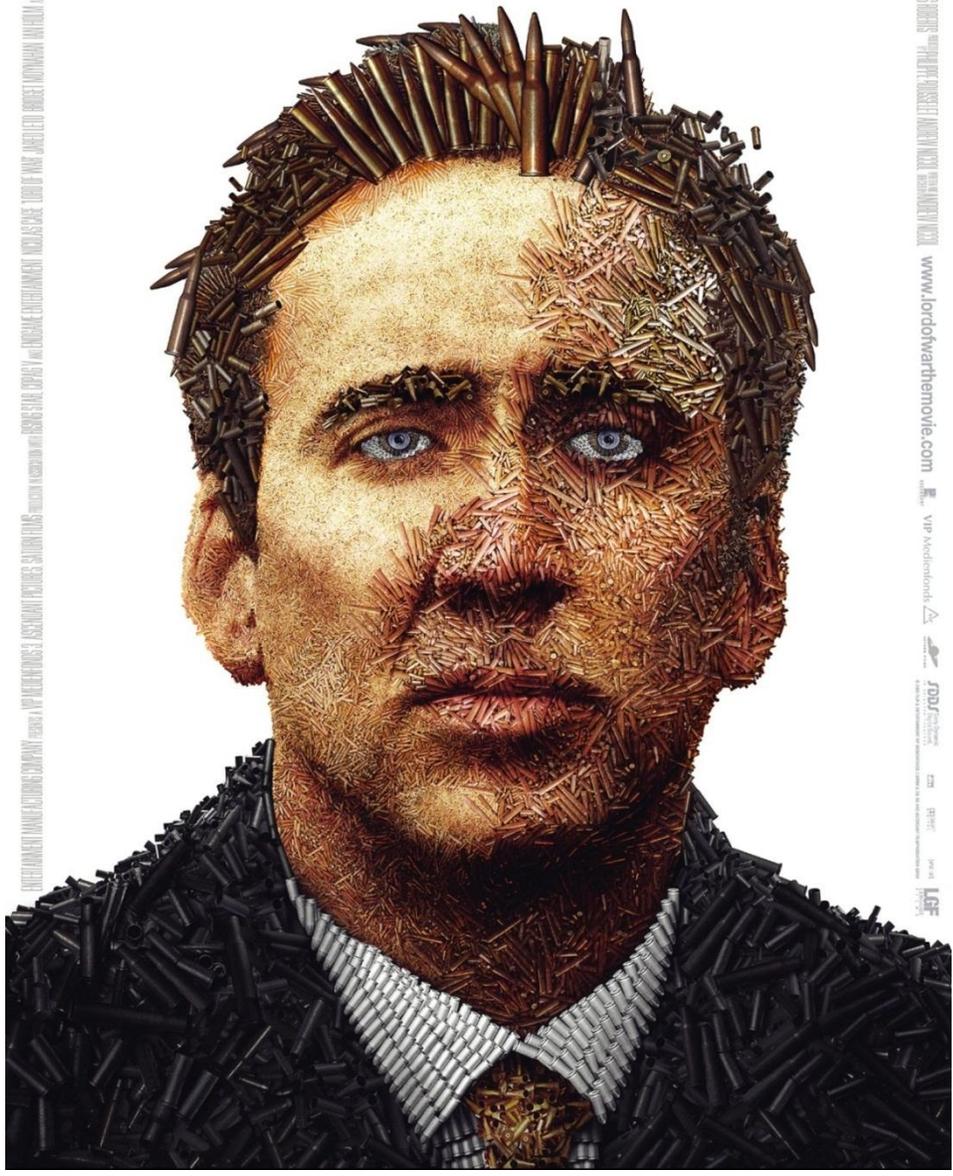
Además, debe entenderse el significado de la palabra *colateral*, la cual viene de la expresión *daño colateral*, y se refiere a un "daño no intencional o daño accidental que afecta construcciones, equipos o personal, y que ocurre como resultado de acciones militares dirigidas contra blancos enemigos... Este tipo de daño puede afectar a fuerzas amigas, neutrales o aún enemigas" (Wikipedia, 2011). Esto, junto al slogan "Comenzó como cualquier otra noche" ("It started like any other night"), ayuda a deducir que alguien más, a pesar de no estar implicado en el propósito fundamental que mueve la película, sufrirá las consecuencias de quien lo lleve a cabo. Esta persona o ente afectado accidentalmente será víctima del ejecutante de las acciones pretendidas, representado y reconocido, gracias a todo lo anteriormente analizado, por el hombre que aparece en el cartel.

A pesar del aire de misterio que crea, en general, y la figura del conocido y afamado actor Tom Cruise, la imagen es tan explícita que no hizo falta ningún recurso retórico o metafórico para suministrarle un toque creativo e ingenioso a nivel discursivo, que logre su permanencia en las memorias de quienes lo observan.

BRUCE SABBETTA DE PALDO JOHN ZACH STACHENBERG A.C.T. PRODUCTION VINCENT PRODUCTIONS JAMES HAMIL MONROE DONALD VASCONCELLOS RODRIGUEZ HANSEN JEFF FARRICE SHAFERMAN BRADLEY CHAMP GARY HAMILTON CHRISTOPHER FERRETS ANDREAS SCHMID MICHAEL MCHESLERN JAMES O. GILLEN

NICOLAS CAGE LORD OF WAR

WHERE THERE'S A WILL, THERE'S A WEAPON.



www.lordofthefilm.com
VIA Mediaset
DOLBY DIGITAL
DOLBY DIGITAL
DOLBY DIGITAL
DOLBY DIGITAL

1.4.5. Lord of War (2005)

1.4.5.1. Ficha técnica

Título (Año)	Lord of War (2005) El Señor de la Guerra
Género	Crimen, drama, thriller
Dirección	Andrew Niccol
Diseño del cartel	Art Machine, A Trailer Park Company
Producción	Philippe Rousselet Andrew Niccol Nicolas Cage
Guión	Andrew Niccol
Fotografía	Amir Mokri
Reparto	Nicolas Cage Ethan Hawke Jared Leto
Montaje	Zach Staenberg
País	Estados Unidos
Productora	Lions Gate Films

1.4.5.2. Figuras retóricas:

- **Metáfora:**
 - Las armas simbolizan la guerra, sean usadas para la defensa, ofensa, amenaza o instrumento de coacción, siempre implican enfrentamiento. Un arma es cualquier cosa que tenga la capacidad de causar daño. Por lo tanto, independientemente de los fines de su uso, está sumergida en un plano de negatividad. El ícono del rostro del personaje está formado por una incuantificable cantidad de armas, y si las armas representan la guerra, él,

por analogía, también. Además, el texto del cartel se encarga de reafirmar esta metáfora visual: él es el *Señor de la guerra*. Inclusive los ojos, que ideológicamente son considerados “el espejo del alma”, aquella parte que delata quién somos en realidad, refuerzan esta idea. Se pudiese haber dejado esta parte del rostro intacta, sin armas, para dar a entender que aún el hombre, a pesar de las circunstancias, sigue conservando algo de la esencia y valores humanos. Pero en este caso, no hay vuelta atrás, él es un “hombre de guerra”, no más.

- **Metonimia:**

- La vestimenta formal que carga el personaje: un flux color negro con camisa blanca y corbata, que lo hacen ver sobrio y elegante, guarda perfecta relación con lo que connota la palabra “señor”, del título de la película. Es una relación de contigüidad entre el texto y la imagen. De haber estado vestido informalmente y con colores claros o escandalosos, se hubiera producido ruido y contradicción, complicando la comprensión del significado.

- **Sinécdote:**

- De la forma parte-todo, se observa cómo las balas representan las armas, las que a su vez simbolizan la guerra.

- **Calambur:**

- Es un entero juego visual, puesto que la imagen completa no es una persona, sino la construcción de ella a través de las combinaciones entre color, forma

y tamaño de cada uno de los elementos relacionados con las armas de guerra.

4.1.5.3. Grafismo

- **Composición:**

Se cumple la **ley de la unidad**: todos los elementos del cartel están contenidos en la única y central figura del personaje. A pesar de la gran cantidad de partículas que residen en él, incorporando así la **ley de la variedad y el interés**, se aprecia como un retrato íntegro y simple. Se trata de una muy variada composición dentro de una entera unidad que invita al acercamiento para descubrir las pequeñas partes que componen el retrato, lo cual lo hace mucho más atractivo. El cabello, la piel, los ojos y el traje, están formados por diferentes tipos de elementos dentro de un mismo tema: el de las armas.

Con respecto a la **ley del resalte**, puede decirse que la sola presencia de un elemento general (el rostro), dentro de la composición, hizo dispensable subordinar algún otro, ya que, a simple vista, no existe. Sin embargo, a pesar de pasar desapercibido, debe considerarse al fondo como elemento dentro de la composición. El ícono del personaje, sobrepuesto a un fondo color blanco que connota neutralidad y limpieza, contrario a la sensación que genera el retrato, lo hace resaltar considerablemente. Además se cumple con la **ley del contraste** entre ambos elementos (fondo y personaje), en gran parte, por la asociación de colores opuestos como el blanco y el negro.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

El cartel completo no posee movilidad ni ritmo. Pero visto desde las unidades que conforman al retrato del personaje, se presenta un evidente ritmo libre, el cual va a variar entre una zona y otra: en el cabello, la piel y el traje, el ritmo es libre; y en los ojos y el cuello de la camisa, el ritmo es constante por la sucesión perfecta de las balas blancas.

- **Equilibrio:**

Como un todo, el cartel posee un equilibrio perfecto y estático que se muestra principalmente por la simetría que genera el eje vertical imaginario. Empero, dentro de la composición interna del personaje, las fuerzas cambian y se observa mayor peso en el lado derecho. Esto es debido al tamaño de las partículas (balas) presentes en la piel y al tono más oscuro de los colores, en dicho lado, lo cual produce cierto desequilibrio interno, que de no ser por la solidez que le confiere el negro y la homogeneidad de la masa, en la parte inferior (la vestimenta), afectaría el equilibrio de forma general.

- **Movimiento:**

No hay movimiento en el cartel, es estático. Sólo se aprecia dentro de la composición de la representación del personaje, por las distintas líneas y direcciones que produce la disposición de las balas en las distintas zonas del mismo.

- **Orientación y dirección:**

El cartel presenta al rostro del personaje mirando al frente, apuntando al espectador, creando la sensación de interacción con él. El mensaje va dirigido a todo aquel que lo mire. Se manifiestan: la **ley de la atracción**, por el resalte óptico de la figura central del personaje y por los créditos del film colocados como margen que circunda el rectángulo del espacio-formato; y más evidente, la **ley de la naturaleza del sujeto**, por los elementos que lo conforman.

- **Color e Iluminación**

El cartel basa su composición sobre el color blanco, que denota pulcritud, limpieza, neutralidad, y en este caso, ausencia. Además, sostiene la figura del personaje, cuyos colores originan un considerable contraste con éste.

Dejando a un lado los colores cálidos del rostro, la combinación de los opuestos blanco y negro -los más preponderantes del presente cartel-, es considerada la primera en términos de resalte (Enel, 1977). Por consiguiente, todo el rostro llama la atención, por su contraste claro-oscuro, con el fondo. Además, el color negro del traje le confiere seguridad, confianza y lujo, al personaje, y por formar parte de la zona inferior del cartel, recalca el equilibrio y aumenta el peso en esta zona de soporte.

Luego, al incorporar los tonos amarillos, rojizos y marrones del semblante del personaje, el estatismo del blanco-negro disminuye un poco, por connotar acción, vitalidad, movimiento y energía; sensaciones inherentes al tema de la guerra.

Conjuntamente, es apreciable el escatimado uso de los colores en el cartel al sólo distinguirse tres tonos con sus respectivos grados de luminosidad: blanco, negro y amarillo. Esto es un aspecto positivo, debido que, como afirma Enel (1977): “la visibilidad de los colores decrece con la asociación de los mismos”.

Con respecto a la iluminación, puede intuirse, en cuanto a la procedencia de la luz, que su fuente es natural: la luz del atardecer, por el ángulo en que incide sobre el sujeto, la temperatura y porque se ajusta más al contenido. Esta evasiva del sol (al ocultarse por el oeste), permite ir descubriendo la verdadera identidad del personaje: un hombre minado de armas. Esto puede significar que, al encontrarse expuesto a la luz, intenta esconder su verdadera identidad, mientras que en la oscuridad se devela un hombre socavado de armas, un “señor de la guerra”.

1.4.5.4. A nivel general

Se observa explícitamente cómo el star-system es explotado a su máxima expresión al utilizar como único elemento, que ocupa casi la totalidad de la superficie del cartel, el rostro del protagonista del film, Nicolas Cage. El cual, a pesar del complejo montaje sobre el cual está representado, es completamente reconocible. Es una ilustración, que por la perfección de su nivel icónico, es decir, el alto grado de representación sobre la imagen real, pareciera ser una fotografía.

Por ello, puede expresarse que es un cartel simple, si se observa de manera global. Pero dentro de esta unidad se halla un entramado de elementos que lo hacen ser más complejo: un conjunto de instrumentos de guerra, conformado por un gran número de armas y diferentes clases de municiones o balas. Sin embargo,

a pesar de la complejidad del diseño, el significado al que pretende llegarse es el mismo: un hombre que a pesar de su condición humana, mantiene su esencia de guerra, a la cual no puede escapar. Él ya se ha convertido en ella misma.

Sus ojos, que pudiesen simbolizar una salida a su negativa realidad, no se salvan, y por ello están repletos de balas que bordean un proyectil que apunta a quien lo ve. Una mirada inexpresiva, como si se tratase de un robot con un único y ciego propósito, es lo que refleja este particular rostro que muestra la escasez de conciencia, emoción y sensibilidad. Un ser que sólo actúa siguiendo un patrón instintivo y que evitará que algo más se interponga en el camino.

Definitivamente, es un cartel, que a pesar de su global simplicidad, sostiene un amplio rango metafórico. Con una expresiva minuciosidad en su diseño que lo hace único y difícil de olvidar, que logra detener al espectador por un segundo, e ir más allá de la sencilla tarea de identificar el rostro de un artista popular. Si bien, el star-system se hizo presente en pro de su objetivo comercial, el uso de las figuras retóricas y sobretodo, el complejo diseño, consiguieron que pasara de ser un simple cartel, a una obra maestra.

**“ABSOLUTELY TERRIFYING!
ONCE IT LANDS ITS HOOKS IN YOU, THERE’S NO TEARING AWAY.”**
— ERIC CAMPOS, *FILM THREAT*



HARD CANDY

A VULCAN PRODUCTION IN ASSOCIATION WITH LAUNCHPAD PRODUCTIONS PATRICK WILSON ELLEN PAGE "HARD CANDY" SANDRA OH "ODESSA RAE"
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY VALERIE MCCAFFREY ORIGINAL SCORE BY MOLLY NYMAN HARRY ESCOTT COSTUME DESIGNER JEAN-CLEMENT SORET EDITOR ART JONES PRODUCED BY JEREMY REED DIRECTED BY JO WILLEMS EXECUTIVE PRODUCERS BRIAN NELSON HANS RITTER
EXECUTIVE PRODUCERS PAUL G. ALLEN JODY PATTON EXECUTIVE PRODUCER ROSANNE KORENBERG PRODUCED BY RICHARD HUTTON MICHAEL CALDWELL PRODUCED BY DAVID W. HIGGINS WRITTEN BY BRIAN NELSON DIRECTED BY DAVID SLADE

R RESTRICTED
UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING PARENT OR ADULT GUARDIAN
FOR DISTURBING, VULGAR, AND ANTIHUMAN SEXUAL CONTENT
INCLUDING TITLS AND FOR LANGUAGE

[NYS: LGE]

www.hardcandymovie.com

vulcan PRODUCTIONS

LIONSGATE

4.1.5. Hard Candy (2006)

4.1.5.1. Ficha técnica

Título (Año)	Hard Candy (2006) Dulce Venganza
Género	Thriller
Dirección	David Slade
Diseño del cartel	Art Machine, A Trailer Park Company
Producción	Paul G. Allen Rosanne Korenberg
Guión	Brian Nelson
Fotografía	Jo Willems
Reparto	Ellen Page Patrick Wilson Sandra Oh
Montaje	Art Jones
País	Estados Unidos
Productora	Lions Gate Entertainment

4.1.5.2. Figuras retóricas

- **Hipérbole:**

- Se exagera el tamaño de la trampa en la que se encuentra la chica.

- **Metonimia:**

- Por el lugar en donde se encuentra la chica, se infiere que ella es la carnada o el elemento que desencadenará el funcionamiento de la trampa.

- **Préstamo:**

- Se recurre a la conocida imagen de la Caperucita Roja, a través del vestuario de capucha color roja, para atribuir todas sus características a las de la chica plasmada en el cartel, tales como: dulzura, inocencia, fragilidad, infantilismo, etc. La imagen de este personaje ha traspasado el nivel de un simple ícono reconocido por cierto sector, al de un estereotipo arraigado en la configuración cultural de gran parte de la población. De esta forma, el lenguaje del cartel se hace más universal a nivel de su comprensión.

- **Metáfora:**

- A primera vista, el cartel representa la imagen de una niña que se encuentra a punto de caer en una trampa. Pero, se sabe que una vez pisada ésta, debiera cerrarse. Por lo tanto, la metáfora, posiblemente malentendida en un principio, sería más bien que, la niña posee el control de la trampa y es ella su creadora y manipuladora. Viéndolo así, la misma chica simboliza el blanco o la carnada para lograr el cometido. En resumidas cuentas, ella es la trampa.

- **Elipsis:**

- Si bien no se elimina de la imagen, se oculta. Pero el tan solo hecho de no mostrar el rostro del personaje, que se supone es el principal, representa una significativa omisión. Y es precisamente el uso de este recurso, uno de los principales medios de seducción del espectador, quien es capturado por

la curiosidad de conocer el aspecto de la cara de la chica de espaldas y oculta tras una capucha roja.

4.1.6.3. Grafismo

- **Composición:**

Debido a los pocos elementos que tiene el cartel, la **ley de la unidad** se presenta de manera bastante explícita, pues únicamente busca la armonía entre dos signos: la chica y la trampa, los cuales efectivamente se encuentran íntimamente ligados por las relaciones que guardan sus respectivas posiciones.

Por ser una composición minimalista, las leyes de la variedad y el interés, y del resalte, se presentan como casos particulares. Aquí, el cartel reluce precisamente por la escasez de elementos que entran en relación. Por lo tanto la afirmación de Germani-Fabris (1973): “cuanto más variada sea una composición, mayor será el interés que suscite”, podría aplicarse a un campo visual en donde la cantidad de elementos sea lo suficientemente numerosa como para requerir el uso de mecanismos que ayuden a captar la atención de forma global, así como resaltar alguno de ellos por sobre los demás (**ley del resalte**). En este caso, no es necesario hacer hincapié en la subordinación de alguno de los elementos para distinguir a otro. Ambos juegan un papel protagónico en la composición, sería complejo definir cuál se sobrepone al otro.

El hecho de que las leyes de la variedad y el resalte actúen de forma contraria, no significa que no existan en la composición. De hecho, hay variedad y hay

resalte, pero sólo entre dos elementos, lo cual hace a la relación tan débil, que hasta podría oponerse a ella. Se estaría entonces hablando de un caso particular: cómo la aplicación de estas leyes se manifiesta en imágenes minimalistas. Definitivamente, un terreno que dista de los objetivos del presente trabajo.

Ahora, con respecto a la **ley del contraste**, no ocurre lo mismo. Efectivamente, sí existe un alto contraste entre ambos signos, que los hacen distinguir a cada uno por separado y hasta oponerlos, sin necesariamente opacar a alguno de ellos. Esto es posible gracias a sus respectivas formas, tamaños y colores, que los individualizan aún estando en estrecha relación. Con esto, se corrobora la diferencia turbia que pudiese existir entre la ley del resalte y la del contraste.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Existe ritmo en la continuidad de las líneas en zigzag de los dientes que forman la trampa, las cuales a su vez expresan contrariedad, espasmo y dolor, características que refuerzan algunos de los significados reflejados en el cartel. Además estas líneas son generadoras de un movimiento interno dentro del cartel y son las principales responsables en propagar la sensación de tensión. Contrario a la estabilidad que concibe la imagen global debido al soporte dado por la parte inferior de la trampa.

Naturalmente, los dientes de la trampa forman un ritmo de tipo constante, pero el espectador, debido a la perspectiva que simula la imagen, lo observa como un ritmo libre: la parte de enfrente se ve desigual a la de atrás. Y como no se trata

del hecho *real* sino de una representación de él, se tomará el ritmo desde el punto de vista de quien observa el cartel.

- **Equilibrio:**

Se presenta un equilibrio de tipo estático, el cual es otorgado por el gran área que ocupa el soporte de la pieza inferior del cartel (la trampa), que sostiene el peso de la chica que se encuentra en todo el centro de dicha pieza, dividiendo imaginariamente el espacio en dos partes prácticamente iguales. Además, la figura de la chica se encuentra en total equilibrio debido a que el peso hacia el lado izquierdo generado por la dirección de su rostro, encuentra su equilibrio con el peso del bolso en el lado derecho.

- **Lenguaje de la masa:**

La imagen encontraría sus vértices imaginarios en la punta de la cabeza de la chica y en los lados opuestos externos de la trampa, formando un triángulo isósceles imaginario. Esta figura geométrica expresa estabilidad y solidez, gracias a su gran base, la cual está soportada por otra superficie, y a la vez dinamismo por el vértice. El vértice más importante es el que toca la cabeza de la chica, por formar el eje que divide la figura en dos –además de la altura–, representando el punto que encabeza los demás, en el que convergen todas las fuerzas. Esto implica una relación análoga entre este punto y la mente de la niña, dando a entender que es la creadora y dueña de la trampa.

- **Orientación y dirección:**

Se cumple con la ley de los ejes, al encontrar ortogonalmente al eje vertical representado por la chica, con el eje horizontal generado por la trampa, creando una relación de dominación del primero sobre el segundo. La sensación de dominación de este elemento por sobre el otro también responde a la **ley de la atracción** y a la de **la naturaleza del objeto**, debido, por un lado, a su forma alargada y vertical, y por el otro, a la fisionomía del signo que supera la dirección y orientación.

• **Color e Iluminación:**

El cartel está compuesto por tres colores básicamente: el rojo, el gris y el blanco, que en algunos espacios moviliza su temperatura. La combinación de estos colores era la más utilizada para la tendencia artística del constructivismo.

El blanco que forma parte del gran espacio vacío del cartel –como a manera de lienzo-, ayuda a acentuar el estilo minimalista, a conferirle una sensación de amplitud y hasta de incertidumbre; y en relación con los demás elementos, se podría asociar a la muerte, a la tristeza o al luto. El rojo, por su parte, es el más llamativo y dominante, el que ayuda a capturar esa primera mirada; connota pasión, lujuria, sangre, poder, violencia. Adjetivos que contrastan a gran escala con la pequeñez y aparente fragilidad de la niña vestida con ese color. El gris plomo de la trampa, tendiente al negro, connota dureza, austeridad, severidad y gravedad, caracteres pertinentes al objeto. Luego, el marrón en la indumentaria de la chica, que es casi desapercibido por el alto contraste entre los demás colores, le da un aire de sobriedad a su vestimenta.

Por lo tanto, se trata de una relación bastante contrastante entre los colores, que tiende a enfocar el sentido en aspectos poco sutiles y ligeros. Se apunta más bien a la tensión, a la crudeza, a la violencia.

Por otra parte, la iluminación refiere a las horas del día; el espacio se encuentra muy bien iluminado y parejo de luz. Sumándose una vez más, como un elemento para desconcertar y contradecir lo observado a un nivel superficial.

4.1.6.4. En líneas generales

Es un cartel con una gran condición minimalista, por la simpleza y la amplitud de los espacios airados y la ausencia de piezas que lo sobrecarguen. Un cartel que tiende a reducir todo a lo mínimo, a lo esencial. Y es precisamente esta cualidad la que atrae instantáneamente al espectador.

Primero, atrapa en un solo segundo la atención de quien lo mire, en gran parte, gracias al movimiento minimalista impreso en él, para lograr en una segunda instancia la sugestión que producen las diferentes figuras retóricas presentes. En otras palabras, el minimalismo consigue enganchar a la persona –la inicial tarea del cartel-, para inmediatamente trasladarlo al mundo de lo subjetivo, en donde hallará el significado que reside en él.

La chica con capucha roja es conocida culturalmente como la Caperucita Roja, y en este sentido, se le atribuyen las cualidades de indefensa, pequeña, tierna e infantil. Sin embargo, estos adjetivos provenientes de la chica de los cuentos, se

encuentran dudosos frente a otras variantes que se oponen a ellos, como la postura de sus brazos con la manos dentro de los bolsillos, la vestimenta color rojo y su posición de espaldas al espectador, que van sumergiendo esta inocente idea en una muy adversa que causa intriga sobre su persona e intenciones.

Al principio, el espectador podría sentirse conmovido por la situación peligrosa en la que se encuentra tan frágil y pequeña figura infantil. Luego, el aspecto y la disposición de cada uno de los signos, irá tornando esa primera sensación en una más tensa y enmarañada. Esto, aunado al control que ella parece tener sobre la trampa, no hace más que advertir al receptor de que algo no anda bien. De que posiblemente la desamparada Caperucita se ha convertido en el lobo feroz, que todo forma parte una trampa en la cual ella misma se utiliza como carnada.

Entonces, analizando cada elemento por separado, pueden encontrarse múltiples contradicciones, todas ellas bien pensadas y conscientes de ir en búsqueda de un mismo fin: engañar al espectador. Este cartel es un gran ejemplo de cómo la utilización correcta y minuciosa de sus partes, puede lograr contar una historia que se esconde tras la primera apariencia. Es impresionante cómo después de ver la película, se descubre que la estrategia usada en el desarrollo del guión es exactamente la misma que se usó para la creación del cartel.



NEVER FORGET
NEVER FORGIVE.

JOHNNY DEPP
IS
A TIM BURTON FILM
SWEENEY TODD
THE DEMON BARBER OF FLEET STREET

DREAMWORKS PICTURES AND WARNER BROS. PICTURES PRESENT A PARKES/McDONALD PRODUCTION AND ZANUCK COMPANY PRODUCTION JOHNNY DEPP HELENA BONHAM CARTER
ALAN RICKMAN "SWEENEY TODD: THE DEMON BARBER OF FLEET STREET" TIMOTHY SPALL AND SAGHA BARON COHEN MUSIC BY STEPHEN SONDHEIM PRODUCTION DESIGNER STEPHEN SONDHEIM AND HUGH WHEELER
ORIGINAL SCREENPLAY BY HAROLD PRINCE DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY CHRISTOPHER BOND COSTUME DESIGNER COLLEEN ATWOOD EXECUTIVE PRODUCERS CHRIS LEBENZON, P.G.E. PRODUCED BY DANTE FERRETTI EXECUTIVE PRODUCERS DARIUSZ WOLSKI, M.S.C.
PRODUCED BY PATRICK McGORINCK PRODUCED BY RICHARD D. ZANUCK WALTER PARKES LAURIE McDONALD JOHN LOGAN DIRECTED BY JOHN LOGAN WRITTEN BY JOHN LOGAN DIRECTED BY TIM BURTON



THIS CHRISTMAS

4.1.7. Sweeney Todd (2007)

I. Ficha técnica

Título (Año)	Sweeney Todd (2007)
Género	Musical, suspenso, comedia negra
Dirección	Tim Burton
Diseño del cartel	BLT & Associates
Producción	John Logan Thomas Stevenson (escritor) Laurie MacDonald Walter F. Parkes Richard D. Zanuck
Guión	John Logan (guión) Thomas Stevenson (guion) Stephen Sondheim (musical) Hugh Wheeler (musical)
Fotografía	Dariusz Wolski
Reparto	Johnny Depp (Sweeney Todd) Helena Bonham Carter (Mrs. Lovett) Alan Rickman (Judge Turpin) Timothy Spall (Beadle) Sacha Baron Cohen (Pirelli) Jamie Campbell Bower (Anthony) Laura Michelle Kelly (Lucy / Beggar Woman) Jayne Wisener (Johanna) Ed Sanders (Toby)
Montaje	Chris Lebenzon
País	Estados Unidos, Reino Unido
Productora	Warner Bros. Pictures Paramount/DreamWorks (Distribución)

II. Figuras retóricas

- **Sinécdoque:**

- La torre de Londres o también conocida como el Palacio Real y Fortaleza de su Majestad, al fondo del cartel en el lado superior izquierdo, se reconoce por ser un ícono histórico que representa a la ciudad de Londres, en el Reino Unido. Por lo tanto se conectan por una relación de parte-todo que nos ubica en el contexto del lugar en donde se desarrollarán los hechos del film.

- **Metáfora:**

- Todos aquellos elementos que se encuentran detrás del personaje principal, tales como el baúl y el cuadro de una novia, nos hablan de un pasado. El primero, por ser un lugar en donde se guardan y esconden recuerdos u objetos preciados para quien lo conserva, y el segundo, que por ser una foto o una pintura, representa un hecho que ocurrió hace algún tiempo. Esta idea se refuerza por la misma ubicación al fondo en la que se hallan estas dos piezas. Por lo tanto, todo lo que se encuentra atrás de S. Todd, simboliza su pasado.

4.1.7.3. Grafismo

Composición:

Si dividimos el plano según la ley de los tercios, veremos cómo toda la parte superior es la que contiene la mayor carga informativa: el cuerpo del personaje, la

ventana y una torre al fondo, un cuadro con una mujer, un baúl y un pequeño mueble más. El segundo es solamente una prolongación de las piernas del S. Todd, y el tercero es el suelo de madera sobre el cual se encuentran los créditos del film. Así, el peso informativo comienza arriba, sigue hacia la parte inferior, y termina en el centro.

Cumple con la **ley de la unidad**, porque cada elemento funciona en pro de la homogeneización de la imagen, que da la sensación de estar viendo un cuadro. Como se trata de varios elementos, la **ley de la variedad y el interés** se suscita al llamar la atención por la identificación y mensaje de cada uno de ellos en el cartel. De igual forma se hallan subordinados, en tamaño y posición en el plano, a la sustancia principal del cuadro: Sweeny Todd, quien se encuentra en todo el centro y ocupa el primer plano apreciable del cartel. Con esto se cumple la **ley del resalte**, mientras que la **ley del contraste** se evidencia claramente en la sangre, por ser el elemento clave diferenciador del resto, por la viveza e intensidad de su color, cualidades ausentes en las demás piezas.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

En este cartel hay una gran variedad de líneas repetidas en varios de sus elementos (siendo así un ritmo constante) que se encuentran presentes en: las tablas de madera del suelo que van en perspectiva y ocupan gran parte del área del cartel, el pantalón del personaje, el papel tapiz de la pared, y las ventanas de la habitación. Todo un complejo de líneas dentro de un cuadro, que, como un todo, crean un ritmo dinámico y con profundidad.

- **Equilibrio:**

Posee un equilibrio casi estático, por la aparente simetría entre el lado derecho e izquierdo de la composición. Los elementos que se encuentran detrás del principal (S. Todd), son los que determinan la diferencia entre las dos zonas. Pero independientemente de esto, se puede decir que es un cartel bastante estático, en donde, aparte de la parte posterior, el juego de luces y la acción que realiza el personaje con su mano derecha, ayudan a evitar la total rigidez en la imagen.

- **El lenguaje de la línea:**

Este cartel está en gran parte dominado en su composición por las líneas, la mayoría de ellas dispuestas de forma oblicua o inclinada, con una perspectiva que le confiere profundidad al cuadro, y cuyo punto de fuga es la figura del personaje del film. Todas se proyectan hacia S. Todd: las formadas por los tablones del suelo son las de mayor prominencia, luego le siguen las de la gran ventana, que se inclinan también hacia él, las de su pantalón también se proyectan hacia su centro. Y estas, además de direccionar la mirada hacia este centro, expresan: movimiento, decisión, tragedia. También se encuentran las líneas verticales del papel tapiz, que connotan firmeza, integridad, dinamismo, idealismo, convicción, precisión; reforzando el carácter de las oblicuas. Ambas son rectas, no existen líneas curvas en el cartel; todas ellas ayudan a dibujar la personalidad y el ámbito del personaje, ya que, al parecer, este lugar constituye su morada, y como tal, debería representarlo. Estas líneas simbolizan rigidez, constancia, precisión, y la acentuación de ellas en el cartel (oblicuas y verticales) obliga a no pasar por alto el valor que aportan al mensaje que pretende transmitir el cartel.

- **Movimiento:**

Las líneas de los tablones del suelo, debido a su perspectiva, dan la sensación de movimiento hacia el sujeto principal, que pareciera ejercer una fuerza centrípeta sobre su alrededor; como si todos los elementos fueran atraídos o magnetizados por él. Subjetivamente, esto puede simbolizar que el personaje tiene o desarrollará un alto poder de seducción sobre su entorno a fin de conseguir sus objetivos.

- **Orientación y dirección:**

La disposición de los elementos en el cartel crea una tensión que confluye en el punto central del mismo, en donde se halla sentado el personaje principal. Pareciera que todos estuviesen mirándolo, enfocados a él. Esto se debe a su direccionalidad y orientación. En este sentido, se cumple perfectamente con **la ley de la atracción**, por el resalte óptico dimensional del personaje central, y por la extensa longitud de los tablones del suelo en perspectiva hacia S. Todd (ocupan dos tercios del área del cartel), el cual a su vez cumple con la **ley de la naturaleza del sujeto**, por ser el único componente humano del cartel.

El personaje, en su mano derecha sostiene una hojilla, mientras que en su lado izquierdo sobresale del fondo el cuadro de una mujer en su matrimonio –por las rosas que lleva-, que nos da la pauta para inferir que se trata de su esposa. De esta forma se presenta una situación que se ve aclarada luego de leer el slogan: “Never forget, never forgive”, (“Nunca olvidar, nunca perdonar”) y el subtítulo del film: “The demon barber of Fleet Street” (“El diabólico barbero de la calle Fleet”). “Por un lado, no podrá olvidar aquel evento del pasado que tuvo relación con su

esposa, y por el otro, éste será la razón para tomar la venganza en sus manos mediante una hojilla de afeitar.

- **Color e Iluminación:**

La paleta de colores utilizada para la edición de este cartel, es indudablemente su más resaltante recurso gráfico. La alta desaturación y opacidad de los colores a excepción del rojo, el cual intensifican saturándolo, crean un alto contraste que hace de este último un elemento protagonista que simboliza la sangre por la mancha color rojo intenso esparcida sobre el suelo y el título del film, provocada seguramente por la hojilla que sostiene en lo alto el personaje. Y al representar sangre, expresa también violencia, muerte, vitalidad y energía. Así, podría decirse que la silla roja del barbero está teñida de sangre, y que bajo el suelo se halla también un lugar colmado de ella.

Por otro lado, las diferentes luminosidades de los colores grisáceos (de los muy claros a los muy oscuros) con tendencias azulejas, presentes en casi la totalidad del cartel, nos hablan de un entorno muy frío, desolado, austero, oscuro, deprimente y triste, un lugar de luto y melancolía. A su vez, cumplen la función de resaltar a los demás colores, en este caso, al rojo.

La iluminación cumple un juego interesante en la composición de la imagen. Se trata de una sola fuente de luz natural, que se filtra por los ventanales de la habitación, con una temperatura fría que indica la presencia de un clima nublado, expresando aislamiento, soledad e incertidumbre. Se observa sólo un ventanal (el de la parte posterior que alumbró el fondo del lugar), pero lógicamente son dos, por la luz que llega a la parte delantera de la imagen y alcanza a alumbrar el lado derecho

del rostro y el cuerpo de Sweeny Todd. Este esquema de iluminación se conoce como Rembrandt, el cual es el indicado para generar altos contrastes que causen mayor dramatismo y fuerza en la imagen.

1.4.7.4. A nivel general

La imagen de este cartel es prácticamente la reproducción del cuadro de una escena de la película. Es poco revelador y posee un estilo de diseño muy moderno y vanguardista con la fotografía de los últimos años. Los tonos opacos y desaturados, casi llegando a un blanco y negro, que entran en alto contraste con el elemento rojo de la sangre, simbolizan la motivación de las acciones en la trama de la película; eso que mueve los sucesos y lo que queda tras ellos.

El star-system se apodera del cartel al presentar al afamado actor Jhonny Depp en todo el centro y con un plano general que además muestra su entorno, para una vez haber pasado el primer momento de identificación del personaje, dirigir nuestra mirada hacia aquello que podría ofrecer más información y un significado no explícito.

Quizás este plano tan amplio no permite reconocer inmediatamente al actor que pretende ser instrumento de mercadeo por su trayectoria y simpatía con el público, pero esto no es necesario al colocar su nombre casi del mismo tamaño que el del título de la película. De hecho, el nombre "Johnny Depp" forma parte del título, no parece un elemento independiente de él, por su misma tipografía, color y tratamiento.

Esto no está nada mal, porque la película se trata de la vida del personaje, por lo tanto todos los elementos que lo rodeen deben tener relación con él, así como lo demuestran la gran cantidad de líneas rectas proyectadas al sujeto, que debido a su marcado uso, impiden pasar desapercibidas y hacen pensar que existe un mensaje a partir de su uso. Es un cuadro limpio; se nota el cuidado en la disposición y ubicación de cada objeto, que al ser pocos, deberían dar un generoso valor informativo sobre el personaje y la historia.

Al respecto, hay una observación: el objeto del lado derecho del cartel es difícilmente identificable, por lo tanto no aporta información ni contribuye a completar el mensaje global del cartel. Este podría ser el fallo del diseño. Es necesario ver la película para entender lo que es, y sin embargo, su aparición en ella es prácticamente prescindible: no es nada más que un pequeño mueble para colocar una jarra de agua que es utilizada en una sola escena por el protagonista. Entonces, si no es importante para la trama del film, ¿por qué debería serlo para el cartel?

En otro orden de ideas y para concluir, puede decirse que el color rojo frente al casi blanco y negro de todo lo demás, es la clave, es la sustancia que marca la pauta. A partir de éste sabemos que es una historia sangrienta, llevada a cabo por un ser oscuro, lleno de venganza; apartando el slogan, su expresión, el instrumento que sostiene en su mano, y su postura, lo expresan. Dos figuras a su diestra y siniestra serán los desencadenantes: a su lado izquierdo, la mujer que fue su esposa, la razón para llevar a cabo su objetivo, para el cual utilizará como arma maestra lo que lleva en su mano derecha: una hojilla, la hojilla de "El barbero diabólico de la calle Fleet".

WHY SO SERIOUS?

T H E D A R K K N I G H T

LEGENDARY PICTURES DC

SUMMER 2008
WWW.THEDARKKNIGHT.COM

WARNER BROS. PICTURES

4.1.8. The Dark Knight

4.1.8.1. Ficha técnica

Título (Año)	The Dark Knight (2008) El Caballero de la Noche
Género	Acción, thriller
Dirección	Christopher Nolan
Diseño del cartel	BLT & Associates
Guión	Jonathan Nolan Christopher Nolan
Producción	Christopher Nolan Charles Roven Emma Thomas
Fotografía	Wally Pfister
Reparto	Christian Bale (Bruce Wayne, Batman) Heath Ledger (Joker) Aaron Eckhart (Harvey Dent) Michael Caine (Alfred) Gary Oldman (Gordon) Maggie Gyllenhaal (Rachel) Morgan Freeman (Lucius Fox)
Montaje	Lee Smith
País	Estados Unidos
Productora	Legendary Pictures Syncopy Films Warner Bros. (Distribuidora)

4.1.8.2. Figuras retóricas

- **Calambur:**

- Se observa explícitamente un engaño visual que, en un primer momento, hace confundir la sonrisa que aparece dibujada sobre el cristal con la propia o real del personaje que se encuentra detrás de él.

- **Ironía o eufemismo:**

- El texto "*Why so serious?*" ("*Por qué tan serio?*") junto a la sonrisa, dibujados por el personaje que se oculta tras el vidrio, son el elemento generador de una relación contraria a su sentido literal, al ser trazados con sangre. De esta forma la supuesta alegría que quiere crear la persona que escribe la frase y dibuja la sonrisa, es rotundamente contradictoria a lo que la sangre simboliza: violencia, muerte, terror. Es una burla, es sarcasmo.

4.1.8.3. Grafismo:

- **Composición:**

Es una composición bastante sencilla y clásica, por los pocos elementos que entran en relación y la forma en que están situados en el plano, que dan la sensación de poca movilidad y gran unidad entre sus partes (**ley de la unidad**). Esta armonía permite seguir un orden que, a su vez, genera tensión por la distinción de cada sustancia visual, cumpliendo de esta manera con la **ley de la variedad y el interés**.

Pocos elementos son los que dan pie a facilitar el cumplimiento de la **ley del resalte**, más no lo aseguran. Aquí, prácticamente cada uno de ellos se hace notar por sí mismo, pero no cabe duda que la frase “*why so serious?*” es el ganador, dejando en un segundo plano –más no con mucha ventaja- a los demás. Y es el color rojo el principal causante de que esto suceda, primeramente, por contrastar con el azul que colorea todo el cartel, -y en este sentido se manifiesta también la **ley del contraste**- y segundo, porque la ubicación (lado superior izquierdo) y la textura que carece en los demás componentes.

- **Fuerzas presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Es difícil apreciarlo por la opacidad y el bajo contraste, producto de su posición al fondo y detrás del cristal, pero aun así, las líneas de los bordes de los edificios y torres crean un ritmo libre, que le da a la composición un sinuoso dinamismo, además de profundidad.

- **Equilibrio:**

De no ser por la frase escrita sobre el lado izquierdo del cristal, la composición tendría mucho más peso hacia el lado derecho, debido a la postura inclinada del torso del personaje detrás del vidrio. Sin embargo, a pesar de este contrapeso, sigue existiendo una tendencia hacia el lado derecho, por la cantidad de masa que se inclina hacia él; la expresión “*why so serious?*” no da el soporte suficiente para balancear el peso entre ambos lados, pues se encuentra en el aire, sin nada sobre que apoyarse. Además, el color negro de la vestimenta del cuerpo voluminoso del

hombre también es otro factor que influye en esto, por los colores oscuros que dan mayor sensación de pesadez que los claros. Entonces, evidentemente no es una imagen que acentúe marcadamente el desequilibrio, pero si lo propone delicadamente. De hecho, no es raro que al ver el cartel el espectador sienta la necesidad de inclinar también su cabeza inconscientemente hacia el mismo lado que el del personaje, como si de un espejo se tratase.

- **Movimiento:**

No hay una desorbitante expresión de movimiento en la imagen y tampoco se ve estático, pero sí se nota una acción concentrada en el tercio superior del cartel, que es la que captura la atención. La sensación de estabilidad se desvanece con la postura del personaje inclinado hacia un lado, y con lo que demuestra estar ejecutando al trazar con su dedo índice la frase *“why so serious?”*, sobre el vidrio. Por lo tanto, el cartel propone un movimiento encerrado en espacio, tal vez lento, pero confiado y con un nivel subjetivo bastante sustancioso. El actor parece estar ensimismado en su acción y esto le da una sensación de fuerza e intensidad cuando escribe.

- **Orientación y dirección**

El componente principal, la frase, aparentemente se encuentra escrita siguiendo la **ley de la lectura** (de izquierda a derecha), pero no es así: para que los observadores del cartel logren verla en el sentido que es, el personaje del otro lado del cristal debió haberla escrito en el sentido contrario. Esta es una forma de inferir el carácter irregular y anómalo de esta persona, quien obviamente no está

realizando esta acción para él mismo, sino para que sea vista; se está comunicando con el espectador, haciéndolo sentir parte del mensaje.

El hecho de que en el fondo de la imagen se hayan ubicado una serie de edificios, le delega profundidad al cartel, haciéndolo algo más interesante de lo que ya es y concediéndole alguna dimensión contextual que permite ubicar al hecho representado en algún lugar, aumentando el grado informativo. Sin este pequeño detalle la imagen sería mucho más plana.

Tanto la frase escrita en sangre como la figura del sujeto que la crea, llaman la atención del espectador por la **ley de la naturaleza del sujeto** y la **ley de la atracción**. El primer elemento, por el sólo hecho de ser sangre; y el segundo, por el gran peso que ejerce su masa en relación con el resto del plano (ocupa casi la totalidad de éste), y por la verticalidad y el color oscuro de la figura, que también cooperan en este sentido, dominando el cuadro.

- **Color e Iluminación**

El color predominante es el azul, que ayuda a crear la sensación del clima nublado y frío de la ciudad, además de hacer ver azulado el traje negro del personaje. La idea de este color en el cartel, es expresar tristeza, soledad, autoridad y frialdad, al igual que el blanco que en este caso connota vacío, nulidad. Así, entre los dos crean un ambiente de incertidumbre e inseguridad, del cual también toma parte lo que intenta reflejar el personaje.

Es importante acotar que las expresiones de estos, se capturan desde su lado negativo, por el contexto y los elementos presentes en el cartel. Por sí mismos,

siempre habría una dualidad en su significación. La sustancia o el componente que reflejen estos colores y su relación con el entorno, son los factores que determinarán su correcto simbolismo.

El otro color y el de mayor resalte, es el rojo, el cual no admite ser dominado por ningún otro, y es usado en un solo punto del cartel: en la frase escrita con sangre sobre el cristal, el cual simboliza violencia, terror, poder, vitalidad, luto, muerte, a pesar de que lo que esté escrito no lo sea. La fuerza de esta sustancia se sobrepone a su significado literal, concediéndole una poderosa fuerza irónica.

La iluminación es opaca, con poca intensidad, como la de cualquier día nublado, lluvioso o de invierno. Evidentemente, es proveniente de una fuente natural, por la ciudad que se muestra al fondo. Su temperatura es fría, casi helada, por eso luce azulada; así, expresa tristeza, aislamiento, frialdad, soledad, incertidumbre.

4.1.8.4. A nivel general

El presente cartel inmediatamente atrapa la atención de quien pase su mirada por él. A pesar de que el film es reconocido por todos -debido a la larga trayectoria de toda una serie de películas sobre Batman-, este cartel, en particular, posee una indudable y alta carácter de misterio e intriga. Aquí, el personaje protagonista no es el que todos esperan, no es el superhéroe. Y si no es, sería lógico pensar de que se trata de su oponente. Pero la pregunta es de quién.

Es una pieza que juega con los espectadores, al no develar la identidad de este personaje, al mismo tiempo que aporta las pistas para lograr su reconocimiento. Los pocos elementos presentes son capaces de crear esta gran expectativa que le concede fuerza y poder a la imagen.

Para quien haya visto películas de Batman –seguramente muy pocos no lo han hecho- no será muy complicado descubrir quién se esconde tras el vidrio. La sonrisa trazada sobre el sitio en la que se esconde la boca del personaje, es prácticamente un ícono, y como tal, develarlo no es una gran proeza. Se trata del famoso Joker, también conocido como el Wason. Y el hecho de que se realice una película en torno a un personaje ya conocido y del cual se pensó que no regresaría a las pantallas, es sencillamente un potente estímulo persuasivo. Los creadores del cartel estaban muy conscientes de ello, por lo cual decidieron apelar a la creación de un cartel que no dejara de forma muy clara la identidad de éste, generando mayor suspenso, y que a la vez diera las pistas necesarias para incitar al espectador a develarlo. De esta forma –con el soporte de un pulcro diseño- fue como logró crearse este original e inolvidable cartel.

Un hombre, un frase hecha con sangre, un cristal, una ciudad y el logo de Batman, es todo lo que tiene este cartel, no necesita más. Se reconoce que se trata de una película de Batman porque el logo, ubicado en la parte central inferior, ya es de por sí un ícono. El hecho de que el film no mencione el nombre de este superhéroe en su título, es la máxima prueba. De estar, caería en la redundancia. La larga lista de películas que se han hecho en torno a este personaje y el éxito que han alcanzado, ha conseguido afianzarse como símbolo del patrimonio cultural del entretenimiento del séptimo arte. Sin embargo, independientemente de su legado, esto no hizo vacilar a los creadores del cartel en hacer de éste una pieza maestra.

4.1.9. The Imaginarium of Doctor Parnassus (2009)

4.1.9.1. Ficha técnica

Título (Año)	The Imaginarium of Doctor Parnassus (2009) El Imaginario del Doctor Parnassus
Género	Aventura, Fantasía, Misterio
Dirección	Terry Gilliam
Diseño del cartel	Empire Design
Producción	Samuel Hadida Amy Gilliam William Vince
Guión	Terry Gilliam Charles McKeown
Fotografía	Nicola Pecorini
Reparto	Christopher Plummer Heath Ledger Tom Waits Lily Cole Andrew Garfield Johnny Depp Jude Law Colin Farrell Verne Troyer
Montaje	Mick Audsley
País	Reino Unido Canadá
Productora	Coproducción Reino Unido-Canadá-Francia; Davis-Films

4.1.9.2. Figuras retóricas

- **Metáfora:**

- La manzana, según la biblia, es uno de los símbolos más poderosos de la religión al simbolizar el amor, el deseo y el pecado. Fue con ella y la ayuda de

una serpiente, que se logró seducir a Adán y Eva, quienes con un mordisco perdieron la inocencia y entraron al mundo del pecado y el sexo. Esta es la versión más antigua y conocida que se tiene sobre una manzana. De esta forma, en la imagen, viene a representar la tentación y el peligro de un mundo imaginario –el que se observa en su entorno- en el que está por caer la chica, si decide tomarla.

- **Alegoría:**

- La figura retórica de la metáfora con la manzana es la más identificable –por su arraigo histórico y cultural-, pero el presente cartel guarda una extensa cantidad de estas relaciones con la mayoría de los elementos que contiene. Es un despliegue ilimitado de todas las sustituciones imaginables e inimaginables que un mundo de sueños y fantasía puede aportar con relación al plano real. Identificar cada una de estas sería una tarea muy subjetiva y coartadora.

- **Hipérbole:**

- Toda la imagen es una exageración, si se toman en cuenta los patrones racionales de tamaño y realidad, y se olvida la trama del film. Tomando como eje real y concebible a la chica que ocupa casi todo el cartel, los demás elementos que se encuentran en su entorno son irreales por la distorsión de sus tamaños. Ahora, si nos trasladamos a la escala de estos pequeños sujetos y cosas, muy pocos se verían exagerados dentro de sus proporciones particulares, como por ejemplo: la cabeza del hombre de la muy larga lengua

que sostiene el nombre del director y los zancos sobre los que se encuentra un hombre, en el lado izquierdo del cartel.

4.1.9.3. Grafismo

- **Composición:**

Se trata de una composición explícitamente enmarcada, con lo que pareciera ser el marco de una vitrina, o la entrada a un cuadro lleno de fantasías e ilusiones. Con un despliegue de elementos -cada uno de distinta naturaleza-, el cartel logra suscitar el interés de forma inmediata (**ley de la variedad y el interés**), conglomerados todos en función de un elemento que por su tamaño supone ser el principal y sobre el cual giran todos los demás: la chica. Así se cumple con la **ley del resalte**, al subordinar –en este caso, determinadamente- a todas las demás piezas; y con la **ley del contraste**, sólo por la diferencia de tamaño entre esta gigante figura y las demás y, en segundo plano, por ser mujer y estar desnuda, lo cual pretende instantáneamente un impacto alrededor de ella. La **ley de la unidad**, en este caso, está casi pendiendo de un hilo; la variedad entre elementos es tal, que la sinergia entre ellos es difícil de ubicar. Lo único que salva su consecución es el marco, que los encierra a todos en un mismo cuadro y los obliga a mantener una relación directa con la chica, como si todos dependiesen de ella o viceversa.

- **Elementos presentes en la composición:**

- **Ritmo:**

Existe una sucesión de sustancias visuales, de forma no continua, que domina la materia presente en el cartel, originando un ritmo libre: se repiten los personajes sin ningún orden en especial, en todo el cuadro, así como una variedad de elementos alrededor de la chica. La mayoría de estos, a su vez, emergen de los cuadros de las paredes de la figura cúbica, creando así un ritmo constante entre los blancos y los grises de un parecido tablero de ajedrez.

- **Equilibrio:**

Como un todo, se aprecia un cartel en sustancial equilibrio. El tan solo hecho de poseer un marco que contenga el resto de la imagen, le concede una significativa solidez, además de la similitud del peso visual entre el lado izquierdo y derecho, y el gran tamaño del título del film en la parte inferior (sobretudo el volumen de la palabra "*Parnassus*"). Ahora, el tema es muy distinto si obviamos este gran componente y nos situamos en el interior del cartel, en todas esas pequeñas figuras que crean un mundo paralelo al que pertenece la chica. Son estas piezas, las cuales, individualmente, se hallan en el aire, flotando en un espacio antigravitacional que no parece tener límites, como lo es el del campo de la imaginación. Desde la carroza de caballos, el hombre con sombrilla sobre la nube, hasta el que se halla sobre dos altísimos zancos, y las figuras al revés, la idea de desequilibrio e inestabilidad, se recalca en un film cuyo título nos habla del vertiginoso mundo de la imaginación.

- **Movimiento:**

El movimiento está presente, prácticamente, en todas las figuras de menor tamaño que el de la chica del cartel. Ella es el único elemento que reza por la

estabilidad de éste, pues todos los demás parecieran insinuar una arrítmica danza a su alrededor, como invitándola a formar parte de este submundo. Son tantas las tensiones que se originan, que da la sensación de estar frente a un gran espectáculo de circo.

- **Orientación y dirección:**

Gran parte de los pequeños sujetos y objetos que se encuentran alrededor de la fémina, están orientados de tal manera que parezcan magnetizados por ella; así, tomándola como referencia, los de la izquierda se dirigen a la derecha, los de la derecha hacia la izquierda, los de abajo hacia arriba, y los de arriba hacia abajo. Esto demuestra la presencia de la **ley de los ejes**, la formarse un punto central en donde convergen las líneas direccionales que siguen los componentes de la imagen. Con respecto a la **ley de la lectura** sólo se cumple en el título de la película, y la **ley de la atracción**, evidentemente, lo expresa la joven chica por tres razones: su tamaño en el espacio, su condición de género y el estado de desnudez en el que se encuentra.

• **Color e Iluminación:**

El blanco es el color base y preponderante del cartel, el cual expresa inocencia, pureza, claridad, delicadeza, muy acorde en su piel, por su apenada desnudez. Por su parte, los grises son perfectos para hacer resaltar a los demás colores, por ello la escogencia del gris oscuro para el marco fue ideal para acentuar el carácter clausurador que no hubiese propiciado un color claro. Y el gris claro como parte del simulado tablero de ajedrez, que de haber sido negro hubiese generado un muy alto contraste, succionado la atención y dejando en segundo plano a las demás figuras.

Por tratarse de un cartel cuyo título tenga que ver con la imaginación, lo más común es que exista un gran surtido de colores que inviten a reflejar un mundo de fantasías. Y en este sentido, a simple vista se destacan más los verdes, rojos y naranjas, sin predominancia de alguno. Estos colores, actúan más como grupo, para recrear una atmósfera fresca, versátil, viva y animada, que de forma individual, para expresar determinadas sensaciones. De igual forma, si los estudiamos de forma exclusiva el sentido esencial no variaría: el rojo nos habla de amor, pasión, poder, sensualidad; el verde de frescura, naturaleza y vitalidad; y los anaranjados proponen acción, dinamismo, alegría; reforzando la premisa general.

En torno al tema de la iluminación, esta es bastante pareja y uniforme, a pesar de que la imagen no es plana y está dotada de profundidad, al sustentarse dentro de la representación de una figura cúbica. Rápidamente se percata una fuente de luz artificial, que por los bombillos que bordean las letras de la palabra “Parnassus”, se intuye que el resto del espacio se encuentra iluminado por estas mismas luces. A excepción del área que se presenta en el triángulo formado entre sus piernas, en donde se vislumbra un paisaje con luz natural que parece iluminar la zona posterior del cartel con incluso más fuerza que la delantera.

La luz se caracteriza por ser de una muy elevada intensidad, con una clave alta que rescata y hace resaltar cada pequeño lugar del cartel. Esto lo resta misterio e inquietud, pero aquí la idea no es intimidar al espectador sino exponerle una pequeña parte del mundo que la película se encargará de develar por completo. La temperatura es neutra, la luz es blanca, no es ni cálida ni fría; al parecer no busca ir más allá de la función básica de iluminar efectivamente el espacio.

4.1.9.4. A nivel general

La gran cantidad de elementos presentes en la imagen es tal, que asumir la búsqueda de una relación entre cada uno de ellos sería una tarea desilusionante. Es alegre, entretenido, movido, pero a la vez puede resultar bullicioso, excesivo y escandaloso. De no ser por la preponderancia de la chica, su entendimiento óptico no sería fácil, dificultando aún más la comprensión de un mensaje. Su grandeza actúa para enfatizar que ella es el elemento en torno al cual se mueven los demás, es decir, cristalizar su protagonismo para mimetizar la relevancia de los demás, que por ser muchos, podría desvirtuar el mensaje.

El cartel nos hace partícipes al presentarnos la entrada a un mundo fantasioso. El tipo de letra usado para el título es típico en las obras de teatro y espectáculos, por lo tanto existe un código que nos da confianza para aventurarnos a entrar a este universo inexplorado.

Son estas características las que lo hacen singular, atractivo y fácilmente recordable. Quizás la idea era la búsqueda de la perfección a través de la imperfección, lo cual le da ese aire de rebeldía, de contracorriente y rechazo a lo racional.

Es difícil toparse hoy en día con afiches como el de *El imaginario del Doctor Parnassus* (2009), que elevan la creatividad, la magia y la fantasía, casi a niveles irracionales. Esta obra rompe con varios esquemas, arriesgándose a ser incomprendida, dejando una gran responsabilidad a los espectadores en el momento de su decodificación.



nicole aaron dianne
kidman eckhart wiest

BY JOHN CAMERON MITCHELL

rabbit hole

The only way out is through.

LIONSGATE PRESENTS AN OLYMPIUS PICTURES/OLUSSUM FILMS/ODDLOT ENTERTAINMENT PRODUCTION NICOLE KIDMAN AARON ECKHART "RABBIT HOLE"
DIANNE WIEST TAMMY BLANCHARD MILES TELLER GIANCARLO ESPOSITO JON TENNEY AND SANDRA OH MUSIC BY MICHELLE AND STEPHEN VINCENT
EDITED BY ROBIN URBANG PRODUCTION DESIGNER ANTON SANKO DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY JOE SZLOZ EXECUTIVE PRODUCERS KALINA IVANOV AND FRANK G. DE-MARCO PRODUCED BY CAROLINE JAZZIO
EXECUTIVE PRODUCERS DAN BEYERS WILLIAM LESCHAK LINDA MCDONOUGH BRIAN O'SHEA PRODUCED BY LESLIE URBANG DEAN VANECI NICOLE KIDMAN PER SAARI GEOFF PRITZKER
WRITTEN BY DAVID LINDSAY ABRAHAM BASED ON HIS PLAY "RABBIT HOLE" BY JOHN CAMERON MITCHELL
CASTING BY BLISS KELLY
COSTUME DESIGNER ODDLOT
COURTESY OF P&G & CO. AND UNILEVER
rabbitholefilm.com
MPAA RATED R FOR LANGUAGE, DRUG USE, AND SOME SMOKING
LIONSGATE
IN SELECT THEATERS DECEMBER 17

4.1.10. Rabbit Hole (2010)

4.1.10.1. Ficha técnica

Título (Año)	Rabbit Hole (2010) El Laberinto
Género	Drama
Dirección	John Cameron Mitchell
Diseño del cartel	Ignition Print
Producción	Nicole Kidman Leslie Urdang Gigi Pritzker Per Saari Dean Vanech
Guión	David Lindsay-Abaire
Fotografía	Frank G. DeMarco
Reparto	Nicole Kidman Aaron Eckhart Dianne Wiest
Montaje	Joe Klotz
País	Estados Unidos
Productora	Olympus Pictures Blossom Films Odd Lot Entertainment Lionsgate (distribuidora)

4.1.10.2. Figuras retóricas

- **Gradación:**

- Toda la imagen del cartel está formada por la sucesión de una especie de tiras fotográficas que plantean una serie o progresión en las posturas de los personajes que aparecen en ellas.
- Esta escala se aprecia no sólo en sus cambios de posición y semblante, sino también en el cambio de tonos y temperatura de color de cada toma. Los más oscuros y fríos en las puntas y los más luminosos y cálidos en el centro, formando un histograma de color con la forma de una “V” invertida.

- **Elipsis:**

- En cada tira de fotografía se hizo elipsis al descartar la zona restante que la debiera conformar. Son ocho (8) imágenes cortadas en el punto justo para poder ser comprendidas; en todas están presentes los elementos faciales que permiten distinguir determinada expresión (los ojos y la boca), a excepción de la primera (de izquierda a derecha) que por no mostrarlos requirió mayor amplitud espacial para su comprensión. Este elemento genera curiosidad con respecto a las zonas faltantes e incita a la audiencia a descubrir la raíz de todos los cambios y cortes emocionales que expresa el cartel en la imagen.

4.1.10.3. Grafismo

- **Composición**

La singularidad y sinergia de cada fotografía con respecto a la consecuente es única, la **ley de la unidad** se manifiesta a sus anchas al demostrar que cada tira de imagen funciona con y para la otra, con el fin de englobar diferentes emociones en una sola idea. Esto es posible aun cuando la expresión reflejada entre foto y foto sea tan distinta. La versatilidad y particularidad de cada una de ellas suscitan la atracción a niveles más profundos, vigorizando la **ley de la variedad y el interés**.

Es apreciable como estas diferencias entre imágenes crean una unidad de conflicto que las hace contrastar una de la otra (**ley del contraste**), principalmente las del centro con respecto a las de los extremos. Además, las fotos centrales captan de forma más rápida la atención que las aledañas, en gran parte por su luminosidad y calidez, así como también por las expresiones de placer. De esta manera se cumple también con la **ley del resalte**.

- **Elementos presentes en la composición**

- **Ritmo:**

Se manifiesta el ritmo libre en relación a las ocho fotografías en las cuales se mantienen los mismos personajes, pero sus posiciones van cambiando. Las líneas verticales blancas que separan a una foto de otra también son un elemento que colabora a crear un ritmo constante, más no equidistante, pues la distancia entre este componente gráfico y el otro no es consecutiva. También se manifiesta este

elemento a nivel de los tonos de color entre cada foto, que sí pudiese decirse que se trata de un ritmo constante por la simetría –de colores- entre el lado izquierdo y derecho.

- **Equilibrio:**

A rasgos generales, la composición se percibe estable, pero no lo es. La falta de simetría entre ambos lados no la hace del todo estática. Inclusive, la composición forma una curva convexa, en cuyo lado izquierdo la pendiente o inclinación es mayor que en la del derecho, ofreciéndole una cierta sensación de desequilibrio; como si fuera en caída. El lado derecho se encuentra más pesado visualmente que el izquierdo -en gran parte por los créditos-, y a pesar de esto no intenta equilibrarse el otro lado, al contrario, se haya más airado en su parte superior, que hubiese sido el lugar ideal para crear un contrapeso con la acentuación de algún otro elemento. De esta forma, se aprecia una composición con un lado derecho más pesado por la cantidad de elementos, pero con una inclinación en el lado izquierdo que crea cierto desequilibrio y una sensación de movimiento en picada, hacia este lado.

- **Lenguaje de la línea:**

Las ocho líneas rectas verticales que separan cada foto (a excepción de la primera, de izquierda a derecha), connotan firmeza, idealismo, convicción, precisión y rigidez, pero al final se van deshaciendo, creando también la sensación de inconclusión. En contexto puede verse como la representación de la separación bien definida entre un estado de ánimo y el otro, como se inicia y termina uno, para activar al próximo.

- **Movimiento:**

El cartel pareciera estar en movimiento, de principio a fin. La acción parece originarse en el lado derecho y culminar en el izquierdo. La sucesión de varias imágenes le da movilidad y dinamismo a la composición, que tiene sus puntos bajos y álgidos, como los de una curva convexa. Es como si del film se hubiesen extraído pequeños trozos de imágenes de una misma escena que inicia con un hombre reposando tristemente sobre el hombro de su amada, luego intentando seducirla y ésta complaciéndose, para pasar a sólo la expresión de ella que se torna pensativa y luego nostálgica, para terminar en la desesperación o el dolor. Un recorrido de emociones en una sola imagen formada por varias.

- **Orientación y dirección:**

La lectura de la imagen parece iniciar por el lado derecho, debido al movimiento sugerido entre cada fotografía y por la lógica de la transitividad de emociones de estas, que da pie a la elaboración de una secuencia que empieza con la figura del hombre inclinado hacia la mujer, quien luego se le acerca amorosamente, ésta reacciona de forma plácida para luego pasar a un estado meditativo, que cambia a melancólico y termina en dolor al inclinar su cuerpo hacia adelante y tapar su rostro entre las manos. De esta forma la **ley de la lectura** actúa de forma inversa, generando una sensación de tensión visual producto de un choque entre los parámetros convencionales de lectura (de izquierda a derecha) y lo que la lógica de la imagen nos invita a observar.

El tercio superior es la zona que concentra la atención, porque allí se ubican los rostros de los personajes que cumplen con la **ley de la atracción** por ser el área más expresiva del cuerpo humano, aquella que con mayor facilidad da a entender emociones y sensaciones. Aquí se hallan los principales ejes constructivos: los ojos y la boca. De no hacerse énfasis en ellos, el mensaje no lograría comprenderse.

- **Color e Iluminación:**

El cartel completo se encuentra teñido de morado, con distintas intensidades: las fotografías de los extremos poseen un filtro morado oscuro, y a medida que se acercan al centro, el filtro va atenuándose hasta quedar una leve presencia de él. Este color, al dominar la composición da la impresión de movimiento, colaborando con el concepto compositivo. A su vez, connota melancolía, sensibilidad, sentimientos utópicos, tortura, sueños, etc.; características muy acordes con las expresiones de los personajes, en los extremos del cartel. A medida que el morado empalidece y los tonos adquieren una temperatura más cálida, los rostros cambian tornándose más positivos y placenteros. Así, se observa como existe una relación directa entre el color y las expresiones de los personajes.

En las zonas centrales es donde el filtro color morado se aparta y permite apreciar los verdaderos colores de las fotografías, como el gris de la blusa de la mujer, y los tonos de la piel. Pero ninguno de ellos resalta ni pretende crear un contraste con respecto a la paleta de colores presente; por su lado, el gris es un color que funciona como base, que hace destacar a los demás, y expresa austeridad; y el color carne de su piel se nota más cálido para mantenerse acorde a la expresión de la mujer. En general, no hay resaltes ni altos contrastes, sino una muy

homogénea combinación de colores en donde el violeta es el protagonista del mensaje.

Por el lado de la iluminación, esta es proveniente de una fuente de luz natural, al parecer es la luz matutina que se filtra por una ventana, y sigue exactamente el mismo patrón que el de los colores: en los extremos del cartel la luz posee una temperatura bastante fría y con una clave baja, que va tornándose más cálida y luminosa a medida que se acerca al centro. Así se habla de una relación estrecha y directa entre la luz y el color, con respecto a los estados anímicos de la pareja.

4.1.10.4. A nivel general

Es un cartel que no hace mucho uso de las figuras retóricas para atraer la atención del transeúnte, pero sí se destaca de gran manera el nivel gráfico. La creatividad se encuentra impresa en el interesante diseño, a través del cual la idea principal del film supo ajustarse de forma única.

La obra se vuelve más interesante cuanto más se mire, ya que parece contar la historia del viaje emocional de esta pareja –sobretudo de la mujer- mientras va de la desesperación, la tristeza, a la reflexión, y, finalmente, a la felicidad. La caracterización de los personajes en el cartel, sus expresiones faciales y corporales, son el punto clave que dará las pistas para el descifrado del mensaje.

Consta de ocho fotografías distintas, unidas en una sola. Cada una de ellas con el mínimo y suficiente espacio posible como para lograr ser comprendida. Aquí,

los cortes jugaron un papel importante. Se evidencia cómo cada uno de ellos está al ras, justo en el punto entre ser comprendido y no decir nada. La idea fue recortar la parte sin la cual no se podría prescindir, aquella que ayudara a enfatizar el mensaje global.

Claramente, la elipsis es el recurso retórico por excelencia usado en este cartel. Los ojos, la nariz, la boca, son los ejes principales presentes en cada una, excepto en la primera, en donde se decidió sustituirlos por una pose que requería un mayor rango de amplitud espacial para ser comprendida.

Es un cartel que intenta ir en una búsqueda directa de las emociones, de la sensibilidad humana del espectador, a través de una especie de mini tira fotográfica que recorre las distintas posturas de dos personajes en torno a un sentimiento de dolor. Es realmente mágico cómo se logran expresar distintas sensaciones dentro una misma imagen.

Los datos que la imagen puede aportar sobre el film, nos hablan de un recorrido introspectivo, en donde las emociones son el plato principal que mueve la trama. Pero es difícil extraer más significado que ese, a menos que le añadamos la información que facilita el título junto a su slogan "*Rabbit hole: The only way out es through*" ("*El agujero del conejo: la única manera de salir es a través de*"), el cual ayuda a esclarecer el mensaje que aporta la representación visual. De esta manera, las estrechas áreas de las fotografías, en especial las centrales, que son las más luminosas y en las cuales sus semblantes hayan alivio, simbolizan los agujeros a través de los cuales esta pareja puede salir de una tormentosa vida que parece no tener escapatoria.

4.2. Comparaciones resaltantes a partir del análisis

La presente tabla sobre el uso de las figuras retóricas en los mejores carteles de la década 2001-2010, (según los IMP Awards) contribuye a extraer interesantes conclusiones que a su vez se entrelazan con otros aspectos, dando a lugar a nuevas deducciones. He aquí la enumeración de las películas y el cuadro de resultados:

1. (2001) Valentine (Un San Valentín de muerte o Día de Venganza)
2. (2002) Gangs of New York (Pandillas de Nueva York)
3. (2003) The Cooler (Golpe de suerte)
4. (2004) Collateral (Colateral)
5. (2005) Lord of War (El señor de la Guerra)
6. (2006) Hard Candy (Dulce venganza o Niña mala)
7. (2007) Sweeney Todd
8. (2008) The Dark Knight (El caballero de la noche)
9. (2009) The Imaginarium of Doctor Parnassus (El imaginario del Doctor Parnassus)
10. (2010) Rabbit Hole (El Laberinto)

FIGURAS R.	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Metáfora	x	x	x		x	x	x		x		7
Metonimia	x	x	x		x	x					5
Hipérbole	x					x			x		3
Sinécdoque		x			x		x				3
Calambur		x			x			x			3
Elipsis	x					x				x	3
Préstamo						x					1
Eufemismo								x			1
Alegoría									x		1
Gradación										x	1
Anáfora	x										1
Paradoja											0
Paralelismo											0
Prosopopeya											0
	5	4	2	0	4	5	2	2	3	2	

Los carteles de las películas que más utilizaron el recurso de las figuras retóricas fueron *Valentine* (2001) y *Hard Candy* (2006), las cuales, básicamente, tienen en común tres aspectos: en sus films no actúan artistas muy reconocidos, por lo tanto no se usó el star-system en la imagen. El género que representan es el suspenso/terror, del cual a su vez se deduce la presencia destacada del color rojo, como simbolismo de la sangre. Y en ambas se esconde la identidad del sujeto principal o protagonista.

Mientras que en los carteles de películas de *Collateral* (2004), principalmente, y luego *Sweeney Todd* (2007), *The Dark Knight* (2008) y *Rabbit Hole* (2010), fueron las que menos cantidad de veces utilizaron las figuras retóricas. El lazo que une a todas estas es el star-system, representado por afamados actores como Tom Cruise (*Collateral*), Jhonny Depp (*Sweeny Todd*), Nicole Kidman (*Rabbit Hole*) y la popularidad de las películas de Batman. En este último caso, (*The Dark Knight*), no se muestra el rostro de algún protagonista porque la reputación de la película misma se encarga de hacerlo innecesario; ella misma representa el “personaje estrella”.

Con estos resultados puede deducirse que, las películas en cuyo reparto figuren reconocidos y afamados actores, incentivará a los publicistas a querer explotar más su presencia exponiéndolos en el cartel para llamar la atención de los transeúntes que los reconozcan, y así fundarles mayor credibilidad y curiosidad por querer ver a sus “ídolos” en las pantallas de cine. A su vez, las películas en las que no trabajen actores muy conocidos, tenderán a acudir al gran recurso de las figuras retóricas para lograr la persuasión en niveles más profundos que involucren más al receptor. Estos, tendrán seguramente una tarea más compleja al no disponer de la facilidad de un famoso rostro.

El caso del cartel de la película *The Cooler* (2003), que también fue uno de los que hizo menor uso de los tropos, y aún así no utilizó el recurso del star-system, es una excepción. Su enfoque visual decidió situarse en la originalidad del diseño a base de neón, que por su alto grado de luminosidad, brillo y color, y por la relación bastante explícita entre sus elementos, hizo innecesaria la saturación a nivel discursivo.

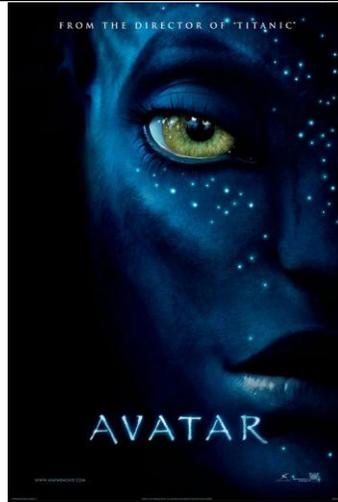
La selección de los mejores carteles de cine de la última década, evidentemente, no abusó del recurso del star-system. Sólo el 50 % ayudó a respaldar la capacidad de su diseño y conceptualización con la presencia de los rostros de actores reconocidos. Más no fue el elemento clave para su galardón, sino un adicional punto de apoyo para la creación de carteles que acoplasen en una misma imagen, un diseño original y creativo junto a un subjetivo discurso que planteara la intervención más directa del espectador.

Esta situación no acontece de la misma forma en la mayoría de los carteles de las películas más taquilleras de la historia, en los cuales, la originalidad en el diseño y el juego retórico son simplemente apéndices u opciones secundarias al momento de su creación. Esto se evidencia al percatarnos de que la fórmula compositiva ha permanecido prácticamente intacta: los personajes principales del film se hallan dispuestos de tal manera que los elementos aledaños pasan desapercibidos, concentrando la atención en ellos mismos; y la imagen que se observa es prácticamente literal y denotativa, no hay relaciones que marquen la presencia de niveles discursivos o connotaciones que den pie a la aparición de cualquier clase de analogía o metáfora. He aquí una muestra de los carteles de las diez películas con las cifras más altas recaudadas de todos los tiempos:

1. Avatar

Recaudación:
\$2,782.3

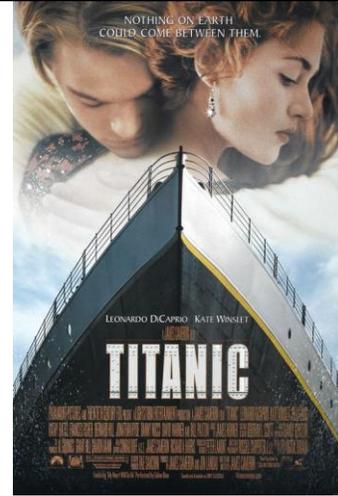
Año:
2009



2. Titanic

Recaudación:
\$1,843.2

Año:
1997



3. El señor de los anillos: El retorno del Rey

Recaudación:
\$1,119.1

Año:
2003



4. Piratas del Caribe: El cofre de la muerte

Recaudación:
\$1,066.2

Año:
2006



5. Toy Story 3

Recaudación:
\$1,063.2

Año:
2010



6. Alicia en el país de las maravillas

Recaudación:
\$1,024.3

Año:
2010



**7. Batman:
El caballero
de la noche**

Recaudación:
\$1,001.9

Año:
2009



**8. Harry Potter
y la piedra
filosofal**

Recaudación:
\$974.7

Año:
2001



**9. Piratas del
Caribe: En el
fin del
mundo**

Recaudación:
\$963.4

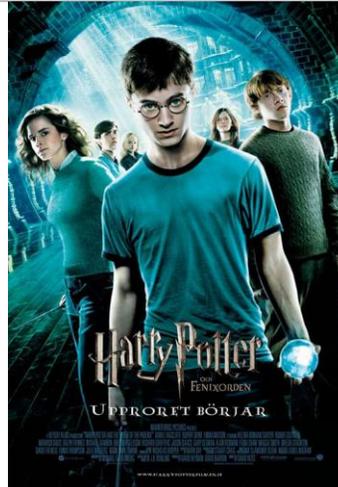
Año:
2007



**10. Harry
Potter y las
reliquias de la
muerte Parte 1**

Recaudación:
\$954.5

Año:
2010



Fuente: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Todas estas películas tienen un éxito de taquilla asegurado, incluso antes de sus estrenos; el despliegue publicitario a nivel audiovisual a través de *trailers*, entrevistas a los personajes, adelantos del film, entre otros, es tan masivo que a la hora de crear el cartel, la responsabilidad a nivel creativo pareciera ser menor. Así lo demuestran la mayoría de estos afiches. El cartel del film más taquillero, *Avatar* (2009), es sumamente simple: no tiene ningún mensaje subliminal ni ninguna figura retórica, y prácticamente el rostro peculiar del personaje de colores atractivos, se

encargó de hacer el cartel. Casi lo mismo ocurre con los afiches de: *El señor de los anillos: el retorno del rey* (2003), los de *Piratas del Caribe* (2006 y 2007), *Toy Story 3* (2010), *Alicia en el país de las maravillas* (2010) y *Harry Potter* (2001 y 2010), en los que se presentan a sus personajes como los protagonistas del cartel, y los elementos que los rodean sólo les sirven para situarlos y crear un contexto, nada más; no existe una relación más compleja entre ellos. Además, la gran mayoría de estas películas son la consecución de otra, lo cual hace menos ofuscada la tarea de atrapar al receptor, pues no se trata de un nuevo producto -que como tal, merece un trabajo promocional más arduo-, éste ya lo conoce y tiene una idea de lo que será el próximo.

Titanic (1997) y *Batman: El caballero de la noche* (2009), son los dos únicos carteles que destacan en este sentido, ya que a pesar de que sus propios nombres sean razón suficiente para alcanzar cifras exitosas, sus carteles fueron creados tomando en cuenta el uso de las figuras retóricas, y un diseño compositivo en el que las relaciones entre sus elementos –incluyendo a los personajes protagónicos– aportaran un mensaje más allá de lo que a simple vista se observa. Esto, es un ejemplo de que a pesar del éxito asegurado que pueda tener un film, bien sea por su nombre, trayectoria (si es una saga) o artista famoso que aparezca en él, el cartel sigue siendo un medio que puede destacar demostrando interesantes composiciones e innovadores diseños, sin dejar de cautivar.

CONCLUSIONES

El cartel cinematográfico es un medio de comunicación artístico cuyo propósito fundamental es incentivar y atraer al público para convertirlo en espectador de una producción del séptimo arte. Es indudable que existe una rica variedad de vertientes que hacen posible que una película tenga éxito o no. El primer y más importante paso consiste en dar a conocer a un público sobre el producto en cuestión, con el propósito de llenar las salas en donde se proyectará. Y es en este momento, sin duda alguna, en donde el cartel entra en juego para alcanzar el objetivo.

El carácter artístico del cartel se evidencia en el recorrido paralelo que ha tenido con la gran diversidad de corrientes plásticas y de diseño con las cuales se conecta estrechamente, como lo son: el expresionismo alemán, el constructivismo ruso, el Art Nouveau o modernismo, el cubismo –sobretudo en Francia-, el surrealismo y el Pop Art. Estas dos últimas en especial, se ajustaron con mayor facilidad a los fines de la publicidad, por sus capacidades persuasivas. El surrealismo –destacado en Polonia-, como su propio nombre lo indica, tiende a ir más allá de los límites de lo racional causando impacto y postulándose como una afanosa arma de provocación en el espectador, aunque por esto mismo pueda caer en la incomprensión y arriesgar el consumo del medio que lo refleje. Y el Pop Art, de origen estadounidense, calzó bastante bien en los carteles de cine, a través de un concepto que exponía explícitamente lo comercial (objetos y artistas) como lo primordial, logrando acaparar a las demás vanguardias y postularse como la

dominante a nivel mundial, después de los años sesenta. Es así como la publicidad encontró en las premisas de estas corrientes, suficientes razones para apegarse a ellas a la hora de crear los carteles de cine.

En términos de marketing, la película es el producto que necesita venderse al cliente o consumidor -que son los espectadores-, siendo las salas de cine el lugar de explotación. Para que esto suceda debe consularse una estrategia promocional que permita conseguir la atención de los futuros espectadores. Y para ello, el cartel debe asumirse como uno de los principales medios -si no el primero- para alcanzarlo. Pues es él quien ha tomado la batuta desde los inicios de este arte, quien ha sufrido un extenso proceso de metamorfosis a lo largo del tiempo, y quien a pesar de haber compartido sus objetivos con los emergentes medios publicitarios, se mantiene y se sitúa, por excelencia y tradición, como el medio promocional de las artes cinematográficas.

Cabe acotar que la existencia e influencia que originan los *trailers*, los *making of* por televisión, o cualquier otro tipo de promoción audiovisual, es más invasiva por llegar directamente a los hogares, y que por tales motivos podría reproducir rivalidad con el papel del cartel. Pero también debe entenderse que la eficacia del cartel funciona de otra forma, en un contexto que no pasa de moda: el de las salas de cine. Si bien, los avances tecnológicos han acercado estos productos cinematográficos a la comodidad de los hogares, las salas de proyección no han dejado de ser el lugar favorito para ir a ver una película. Bien sea por una cuestión de gusto o tradición, su existencia se encuentra a la par de la de los carteles, y es por esta razón que los demás medios promocionales no representan ser un oponente para el cartel, sino más bien un sector más, que actúa de forma complementaria en el ámbito de las campañas publicitarias.

Durante la proyección fílmica, evidentemente el espectador se encuentra dominado espacial y temporalmente por el producto, pero antes y después de este pequeño lapso, todo lo que queda para afianzar esta relación visual, es el cartel. El poder de la imagen fija, inmoviliza la fugacidad de la imagen en movimiento, logrando su afianzamiento y anclaje en las mentes de los receptores. Incluso, muchas personas que no han visto cierta película, saben de su existencia y la reconocen, por la capacidad de fijación que poseen los grandes carteles.

Pero, ¿cómo puede imprimirse la esencia de un film en una sola imagen? Esta es la gran cuestión con la que deben lidiar los creativos y publicistas que dan forma al cartel. En un principio estos solían mostrar un cuadro o fotografía de alguna escena representativa de la película, pero esto no fue suficiente. La producción de películas cada vez era mayor, la competencia iba en aumento; se estaba creando una gran industria que para sobrevivir necesitaría estrategias de mercado que hicieran sobresalir a sus productos. El cartel ya no sólo debía estar a la par con las vanguardias artísticas, sino con las publicitarias. Así, se aplicaron los recursos retóricos del lenguaje a los de la imagen, para crear distintos niveles del discurso que hicieran más interesantes y persuasivos a los carteles.

Los dibujos, fotomontajes, collages, o distintas composiciones visuales, demostraron que podían sintetizar el concepto del film a través de metáforas, representaciones o simbolismos. Ahora las figuras retóricas son un recurso muy favorable que facilita al cartel la tarea de obtener puntos en originalidad, creatividad y profundidad del mensaje. La idea ya no es sólo exponer e informar sobre determinada película, sino capturar los sentidos del espectador, acercarlo a una imagen que guarda algo más de lo que su forma expresa, para hacerlo partícipe de

una obra que lo tentará a querer descubrir más sobre ella, trasladándolo a la sala de cine.

La gran mayoría de la selección de los mejores carteles de cine de la década 2001-2010, no prescindió del uso de las figuras retóricas. La riqueza a nivel del discurso visual estuvo presente en las más detalladas relaciones entre sus elementos, concediéndoles un valor interpretativo que necesariamente demanda la presencia concientizada y sensorial del espectador. Además, se comprobó que existe una relación, si pudiese decirse, inversamente proporcional, entre el uso de las figuras retóricas y el star-system. Esta situación pudo contrastarse con la comprobada en la de los carteles de las películas más taquilleras de la historia hasta el momento, en las cuales el abuso del recurso del star-system se hizo notar, junto a la extrema simplicidad a nivel connotativo.

Con respecto al género, los carteles sirven de base para detectar el tipo de película que promueven. La composición, la apariencia, el ángulo y posición de los elementos, junto al peso visual, los colores, la iluminación, la tipografía y las relaciones entre estos y otros componentes gráficos, son factores que ayudan a construir en la mente del receptor una idea de la trama y el contexto que lo rodea, en búsqueda de alcanzar transmitir el mensaje que pretende el cartel. La asociación repetitiva de los mismos, en el tiempo, ha logrado establecer estereotipos visuales que permiten identificar de forma instantánea el género de determinada película. Así, por ejemplo, las de terror o suspenso tenderán a usar el color rojo (por la sangre) o colores oscuros, a esconder el rostro del protagonista y a usar la figura retórica de la sinécdoque (la parte por el todo), que coopera con la idea de misterio. Algunos –sobre todo los de las primeras décadas del cine- tienen señales de la corriente expresionista, por el cómodo acoplamiento entre las características de su

estética y este género. Es común que los actores que trabajen en producciones cinematográficas de terror no sean muy famosos, son escasas las veces en que lo son. Esta es una razón por la cual el star-system, generalmente, no es un instrumento para estos carteles, como ocurre con *Valentine* (2001) y *Hard Candy* (2006).

Son apreciables, en los carteles de las películas más taquilleras, los límites a nivel creativo, producto de la imposición de los estatutos de las agencias publicitarias, que lamentablemente han ido censurando y coartando las capacidades innovadoras de sus creadores en función de un seguimiento programado de estos estándares. Algunos han sabido seguir el ideal mercantilista sin dejar opacar su ingenio y principios, tal es el caso de Saul Bass -por nombrar uno de los más destacados-, quien, siempre que pudo, impidió que el star-system se impusiera en el diseño de sus carteles. Sánchez (1997) expresa que sus obras son ejemplo de que aún con la “ausencia del estrellato en la composición y la mínima necesidad que tuvo de este método”, se hicieron inolvidables. Quizás la razón de la situación de interferencia en la libertad de creación tenga que ver con cierto recelo al riesgo que implicaría sorprender o ser muy controversial a la hora de diseñar un cartel. La dinámica del consumo –impuesta mundialmente por los Estados Unidos- prefiere tomar el camino seguro y continuar utilizando las mismas fórmulas que siguen marchando. La premisa de la funcionalidad es inquebrantable. “La eterna lucha entre la eficacia y la estética que no busca rendimiento económico es tan vieja, casi, como el arte”, Sánchez (1997).

El cartel, es la carta de presentación del espectáculo cinematográfico, es la pieza clave que actúa ayudando a decidir al espectador en el último momento: justo

antes de entrar a la sala de proyección. Su papel es decisivo, y el presente trabajo de grado pretende lograr dar cuenta de esta realidad que, aparentemente -y quizás por el fugaz momento que posee para cumplir su función-, ha pasado desapercibida. Se trata de aprender a concebirlo como un medio que aparte de actuar en función de la industria publicitaria del séptimo arte, es capaz de mostrar la evolución de distintas corrientes artísticas, de exponer su simpatía con distintas vanguardias del diseño, y sobretodo, de demostrar el valor creativo, comunicativo y estético, que latente en una sola imagen, logra alcanzar el distinguido arte de la seducción.

LISTA DE REFERENCIAS

Fuentes impresas:

- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5° ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Barnicoat, J. (1995). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Balestrini Acuña, M. (2001). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (5° ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Barthes, R. (1986). "Retórica de la imagen" en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Caridad-Montero, C. (2010, Diciembre 19). Nuestro cine hecho afiches. *Dominical*, 2115, 18-21.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general* (5° ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. (3° ed.). Barcelona: Lumen.
- Enel, F. (1977). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica* (2° ed.). Valencia: Fernando Torres Editor.
- Ferrer, E. (1999). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García Fernández, E.; Sánchez González, S.; Marcos Molano, M. y Urrero Peña, G. (2006). *Pensar la imagen*. Madrid: Fragua.
- Gérard, D. (1997). *Diccionario Akal de arte del siglo XX*. España: Akal.

- Germani-Fabris. (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico* (2° ed.). Barcelona: Don Bosco.
- Gobierno Municipal de la Coruña. (1986). *Cine/impreso: cartelistas españoles de cine 1955/1985*. La Coruña: Ediciones La Misma.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2° ed.). Bs. As.: Editorial Mc Graw-Hill.
- Moles, A. (1973). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.
- Moles, A. (1976). *Teoría de la información y percepción estética*. Gijón: Ediciones Júcar.
- Moles, A. (1991). *La imagen: Comunicación funcional*. México: Trillas.
- Ramírez, J. (1981). *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez López, R. (1997). *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Sourieau: E. (1998). *Diccionario Akal de estética*. España: Akal.
- Suárez, M. y Baeza, R. (2006). *Lectura de imágenes: Elementos para la alfabetización visual. Curso Básico*. México: Plaza y Valdes.
- Vallenilla, F. (1993). *El cartel cultural en Caracas: los últimos 20 años (1969-1989)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen* (4° ed.). España: Cátedra, Colección Signo e Imagen, Universidad del País Vasco.

Fuentes electrónicas:

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. [Libro en línea]. Barcelona: Paidós Ibérica. Disponible: [Consulta: 2011, marzo 29]
- Coch, F. (2005). Saul Bass. [Documento en línea]. *Exogeno: Grafic design & Communications*. Disponible: <http://blog.exogeno.com/files/EscuelaNY/saulbass.pdf> [Consulta: 2011, enero 15]
- Enciclográfica. (2010). *Una breve historia del cartel*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html> [Consulta: 2010, diciembre 10]

- FADU, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. (s.f.). *Retórica visual: el arte de la persuasión*. Cátedra Yantorno. [Documento en línea]. Disponible en: http://yantorno01.files.wordpress.com/2010/10/cy_d1_retorica.pdf [Consulta: 2011, marzo 29]
- García Fernández, E. (2010). Carteles de cine. *Cine y letras*. [Revista en línea]. Disponible: <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Moda-y-diseno/Carteles-de-cine/Todas-las-paginas.html> [Consulta: 2010, diciembre 12]
- Garrido L., M. (1997). "El cartel publicitario de vanguardia" en *Questiones publicitarias* N° 6. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. [Artículo en línea], 1(6). Disponible: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/el_cartel_publicitario_de_vanguardia.pdf [Consulta: 2011, marzo 2]
- Gómez, C. (s.f.). *Diseño + Lenguaje: Discurso para la cognición visual*. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Carrera de Diseño. [Documento en línea]. Disponible: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/ap/arquitectura_y_urbanismo/g20031811retorica.pdf [Consulta: 2011, enero 18]
- Gómez P., F. (2002) La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. [Artículo en línea]. 2(1). Disponible: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CARTEL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MODELO_DE_EXPRESION.pdf [Consulta: 2011, marzo 3]
- History of Art. (s.f.). *History of Design & Posters*. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.all-art.org/history661_posters.html [Consulta: 2011, enero 15]
- Internet Movie Database*. (2011). [Página web en línea]. Disponible: <http://www.imdb.com> [Consulta: 2010, noviembre 30]
- Internet Movie Poster Awards. (2010). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.impawards.com/index.html> [Consulta: 2010, noviembre 30]
- Ministerio de Educación, Gobierno de España. (s.f.). *Cinematografía: las corrientes artísticas*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.cultureduca.com/cine_corri_introd01.php [Consulta: 2011, febrero 22]
- Pérez M., A. y Rivera A, A. (1994). El cartel publicitario y propagandístico. *Taller de análisis de la comunicación I*. [Documento en línea], 6. Colegio de Bachilleres, Dirección de Planeación Académica, Coordinación del Sistema de Enseñanza Abierta. Disponible: http://www.conevyt.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/tac1pdf/tac1_fasc06_corrdo.pdf [Consulta: 2011, febrero 16]

Riquelme, I. (2007). *Diseño de cartel*. [Resumen en línea]. Trabajo de Licenciatura, Universidad de Londres. Disponible:
http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disen%C3%B3_cartel.pdf [Consulta: 2011, enero 15]

Wikipedia. (2011) *Daño colateral*. [Documento en línea]. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Da%C3%B1o_colateral [Consulta: 2011, marzo 29]

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2011). *La palabra afiche, cartel y poster*. [Documento en línea].
Disponible:<http://www.ligasmayores.bcn.cl/content/view/1521921/La-palabra-afiche-cartel-y-poster.html> [Consulta: 2010, enero 15]