

## CINE Y PUBLICIDAD: EL AFICHE CINEMATOGRAFICO

Francisco Perales Bazo

Aunque algunos autores pretenden rastrear los orígenes del cartel en la Antigüedad, la utilización del primer cartel impreso data de 1477, obra de William Caxton. Sin embargo, y al margen de algunas utilidades con finalidad pública a finales del siglo XVIII, el cartel publicitario tal como hoy se concibe nace en la segunda mitad del siglo XIX, siendo diversos los países que se arrojan su paternidad (Gran Bretaña, USA o Francia). Después surgirían etapas de apogeo que lo consolidarían como uno de los instrumentos de publicidad más preciados, en parte, debido a dibujantes y pintores prestigiosos.

Así como la pintura, la música o el cine constituyen un fin en sí mismo, el cartel únicamente es un medio para conseguir un fin posterior, un vehículo de comunicación o, mejor dicho, de información entre el comerciante y el público. Barnicoat dice acertadamente que el diseñador de afiches no inicia la noticia, sólo la transmite; y su función es proporcionar un motivo publicitario atractivo, que sea claro en su mensaje y que se ajuste a su referente (*cf.* 1976: 81). Por su parte, Julio Pérez Perucha dice:

El cartel se propone como objetivo prioritario de su existencia la venta de un producto o la calificación favorable de un servicio que debe ser socialmente legitimado. (1986, 9).

Todos los espectáculos han tenido al cartel como uno de sus mejores aliados, el circo, el teatro y el music-hall. El cinematógrafo también lo ha retomado como uno de los elementos publicitarios que han trascendido más allá de sus propias funciones.

Visto desde el umbral del siglo XXI, el cartel puede parecer un medio anticuado cuya contribución para mejorar la difusión de un producto es cada vez menor. El avance de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han provocado otras formas de publicidad más sofisticadas y, *a priori*, más efectivas. Desde los inicios del cinematógrafo hasta mediados de los años setenta, el lanzamiento de los filmes se hacía de manera lenta y progresiva, incluso de los más importantes, aquellos que podían gozar de una mejor y más rápida difusión. La película norteamericana se explotaba comercialmente en USA mucho antes que en el resto del mundo y, cuando finalmente llegaba a las pantallas europeas, había transcurrido mucho tiempo. Este lento proceso se relentizaba aún más en nuestro país, llegando algunos títulos a la cartelera española varias temporadas después de su estreno mundial.

El concepto de consumo rápido ha alcanzado también a la industria cinematográfica y en la actualidad las películas son estrenadas al mismo tiempo en todo el mundo, salvo algunas excepciones entre las que se podrían citar los filmes de dibujos animados de la factoría Disney, que sigue manteniendo la explotación lenta de antaño.

El hecho de escoger las mismas fechas de estreno en las principales ciudades europeas ha provocado nuevas formas de promoción y lanzamiento. Las películas ya no pueden estar avaladas por el éxito obtenido en otras capitales y la popularidad ha dejado de ser el reflejo de una publicidad boca a boca tan efectiva en otros tiempos. Los resultados de una campaña publicitaria multitudinaria, estratégicamente diseñada para cada filme, son imprescindibles para un eficaz lanzamiento, alcanzando unos costos que, a veces, supera el presu-

puesto del propio producto. Si antes el cartel estaba considerado como un instrumento fundamental para su difusión, en la actualidad esta teoría ya no puede sostenerse. La aparición y desarrollo de otros medios de comunicación ha provocado que los departamentos de publicidad y promoción cinematográficos acudan a ellos para ofertar sus artículos y hacerlos más competitivos, entre los cuales se podría destacar, curiosamente, su mayor enemigo, la televisión. Además de los programas especializados sobre el séptimo arte, que no son más que espacios televisivos destinados a promocionar, de forma encubierta, los últimos estrenos de la temporada, han aparecido en los últimos tiempos unos espacios informativos, (por ejemplo: *Making off*), que describen las vicisitudes del rodaje y motivan la curiosidad del telespectador por el filme. Estas y otras formas de promocionar inducen a pensar que el cartel es algo anticuado, que ya no puede seguir ocupando un lugar de privilegio en la industria cinematográfica. Idea incorrecta, porque el cartel transmite la primera imagen de la película y el efecto en su destinatario puede contribuir y, de hecho contribuye, de manera decisiva a formar un concepto positivo o negativo de ella. No olvidemos que el futuro espectador antes de entrar en el cine, observa primero el cartel. Las sensaciones que le transmita el equilibrio pictórico, las sugerencias narrativas y los rostros de los intérpretes serán, en gran parte, los responsables últimos de su elección.

Rafael R. Tranche dice:

Las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico. (1994: 138).

La imagen del cartel es una síntesis del filme y su diseño responde a los rasgos más característicos de la obra. Debe contener una selectiva información que contribuya al mensaje sintético, empleando un lenguaje telegráfico en el que debe estar representada, ya sea de manera implícita o explícita, la idea temática. No es imprescindible

un mensaje argumental claro y definido que impida el doble análisis, es más, esta información suele expresarse en claves y a través de signos visuales que necesitan de una posterior interpretación.

La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una imagen poderosa y atractiva. La organización de estos efectos deben convertir el mensaje en su reflejo visual.

Observemos el cartel de *Encadenados* (foto 7). Se trata de un vehículo al servicio de dos grandes estrellas, y eso es precisamente lo que destaca de manera notable cuando se observa por primera vez. Pero además, se puede distinguir una estructura e interrelación en la composición de los diferentes signos visuales que nos revelan las claves argumentales de la película de Alfred Hitchcock.

La proximidad de los rostros de Cary Grant e Ingrid Bergman nos sugiere o, más bien nos confirma, la relación existente entre los dos protagonistas. El mantener sus mejillas en contacto y los labios tan próximos –están a punto de besarse– nos hace suponer, a ciencia cierta, que entre ellos existe un sentimiento afectivo mutuo. Pero, a su vez, sus rostros se encuentran encerrados en un círculo blanco que muy pronto identificaremos como el contorno de una llave. Este objeto tan simple y cotidiano los encarcela y los convierte en prisioneros y víctimas de la misma, los une y encadena y, por lo tanto, constituye un conjunto que nos remite directamente a su título en castellano. La llave es un elemento dramático clave en la acción, causa y efecto de todo lo que sucede y el desencadenante del clímax final.

Pero aún hay más. En el ángulo inferior izquierdo se haya el rostro de Claude Rains, el tercer personaje del triángulo protagonista, cuya expresión parece contemplar la imagen de la pareja y ser consciente de la traición de la que está siendo objeto. El actor interpreta al esposo engañado que, llegado cierto momento, descubre todos los entresijos que se están trazando contra él. Y por último, se observa también un fondo borrasco de numerosas rayas azules que denota cierta violencia e incertidumbre en los posibles acontecimientos. En todo afiche están contemplados los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuren el cartel o a través de los rótulos y las fra-

ses publicitarias que se contengan en él o ambas cosas a la vez. Aunque el diseño del cartel ineludiblemente remita a los valores intrínsecos del filme, existe una intención de interrelación con sus afines. De hecho, cada película puede ser catalogada dentro de un género, incluso aquellos títulos que más se resisten a dicha clasificación son reagrupados y unificados dentro de una nueva agrupación, denominada cine de autor, debido a las características comunes que comparten.

Hagamos un análisis y una comparación de los carteles de *Los diez mandamientos* (1956) y *Salomón y la reina de Saba* (1959).

Aunque sus líneas argumentales difieran unas de otras, las dos tienen algo que las unen. Sus características temáticas las agrupan dentro de un mismo género: el *histórico-bíblico*, tan popular en los años 50 y 60, también denominado de cartón piedra, refiriéndose con tal expresión peyorativa a los motivos decorativos que hacían posible su ambientación histórica.

En el afiche de *Los diez mandamientos*, se observa un incuestionable enfrentamiento entre el protagonista, Moisés, y su antagonista, Ramsés II, subrayado por el dedo acusador del primero y por la notable desigualdad social que separa a uno de otro. Si el *libertador* sólo posee una túnica austera y un áspero callado, el *faraón* luce un cetro pulido y una daga de cuidado diseño y grandes proporciones que lo convierten en un ser temible; además, su rico vestuario incrementa las diferencias de clases. La arrogancia de Ramsés y la postura mesiánica de Moisés acentúa una confrontación que promete un duelo interpretativo jugoso y trágico.

Algunos de los elementos más característicos del melodrama están representados en su composición visual: a) el contraste entre los dos personajes (Moisés y Ramsés), uno bueno y otro malo, incluso el rostro del primero está muy próximo al modelo iconográfico utilizado en las representaciones de Dios Padre; b) la rígida e infranqueable separación entre las clases sociales de ambos personajes; y c) la austeridad que emana de la figura de Moisés como símbolo de virtud frente a la opulencia de Ramsés como símbolo del pecado y del placer.

El cartel de *Salomón y la reina de Saba* posee ciertas similitudes con el anterior, posiblemente, con intención premeditada. Los tonos rosáceos y purpúreos dominan ambos afiches y las posturas arrogantes de sus protagonistas sugieren y vaticinan enfrentamientos entre ellos. Salomón sostiene una espada acompañada de un gesto que nos remite directamente a la figura de Ramsés, pero las similitudes y coincidencias no se quedan ahí, ya que el actor que interpreta ambos personajes es el mismo.

Los protagonistas destacan por sus tamaños, de mayores dimensiones. En el lado izquierdo se encuentra la reina de Saba, glamourosa, femenina y con cierta insinuación provocativa; en el derecho, está Salomón, arrogante, viril, belicoso y valiente. La comparación entre una y otra imagen propone un enfrentamiento garantizado que sólo puede concluir en la historia de una pasión amorosa. Ambas figuras están separadas por un motivo bélico donde un grupo numeroso de guerreros viven una violenta batalla. Al fondo puede distinguirse el templo construido por Salomón que se presiente amenazado por un cielo tormentoso. La influencia de los éxitos predecesores va a influir en representaciones iconográficas posteriores, insistiendo en los signos visuales de películas y carteles anteriores. Así, en títulos como *Barrabás* (1961) y *La caída del imperio romano* (1964), los cartelistas aprovechan el enorme éxito de *Ben-Hur* (1959) y de su afiche publicitario, para representar los motivos de cuadrigas que nos remiten directamente a la popular carrera de la película de William Wyler. Este elemento iconográfico basta por sí solo para rescatar un buen número de espectadores que acudieron a la proyección con la esperanza de ver un duelo y una confrontación entre sus protagonistas similar al vivido por el príncipe Judá y el centurión Mesala, en *Ben Hur*.

Pero el afiche al ser responsable, al menos en parte, de la respuesta comercial también lo es del glamour de sus estrellas. El cartel no permanece estático en las interpretaciones y, por consiguiente, no se somete estrictamente a la película en cuestión, sino que va más allá, haciendo una reinterpretación visual sobre el actor o actriz en cuestión que, además de la abstracción que hace sobre su personaje,

sugiere aquellas cualidades que más han contribuido a la formación de dicha estrella. El dibujante no se limita exclusivamente a representar los rasgos del protagonista y los elementos más sobresalientes de su caracterización, sino que hace una síntesis de estos y acentúa las cualidades y atributos que la hicieron popular. En este caso, el diseñador no se limita a trasladar la imagen de la reina de Saba al cartel, sino que le sobrepone los cualidades físicas que erigieron a la actriz italiana Gina Lollobrigida en estrella, recordando su contorno, exageradamente marcado, representado en el cartel de *La mujer más guapa del mundo* (1955), filme que contribuyó de manera especial a su lanzamiento internacional.

La presencia de la estrella imprimirá carácter en el resultado global y su diseño estará generalmente sometido a ella. Pongamos, por ejemplo, la figura de Cary Grant, cuya imagen es representada de modo similar de un cartel a otro, ya sea para publicitar comedias, melodramas o relatos de acción. En la mayoría de sus afiches se viene repitiendo una composición singular: su rostro aparece como la figura más destacada, pero éste no aparece aislado y solitario, sino que va unido al de la estrella femenina con la que está en contacto, mejilla con mejilla, en actitud romántica que reafirma el concepto generalizado de galán que sobre el actor siempre se ha tenido.

La imagen final del afiche debe ser clara y concisa, fruto de la selectiva información y del mensaje sintético que pretende transmitir. De este modo, llegará al posible observador sin necesidad de detenerse en su lectura. Desde principio de siglo el cartel había dejado de ser un motivo de exposición para una contemplación relajada y convertirse en una máquina de anunciar.

El examen que se va a hacer de él será, generalmente, precipitado, pues el ciudadano pasará sin detenerse a leer los textos ni observar el diseño de un modo contemplativo. El afiche ha de renunciar a ciertos valores artísticos en favor de una composición sencilla y simplificada que transmita un mensaje inconfundible y alejado de cualquier signo que dificulte su lectura y comprensión, de lo contrario no cumpliría su propia misión. La mayoría de la veces dichos mensajes publicita-

rios serán observados casi instantáneamente por sus destinatarios cuando pasan ante ellos. No se puede olvidar que este tipo de publicidad nace y muere en una pared, en un mural o una valla. Su destino es precisamente una de las características más significativas del objeto en sí, porque la fugaz mirada con la que será observado elimina los elementos superfluos o de poca representatividad que puedan robar un tiempo valioso para otros mensajes más urgentes.

Los diferentes elementos que componen el afiche deben ser sugerentes y de efectos inmediatos. El artista tendrá que renunciar a sus inquietudes, a sus tendencias creativas y, en definitiva, a su personalidad, para estar al servicio de un mensaje claro, conciso y visualmente atractivo, donde no sea posible interpretaciones ambiguas.

El público ha desarrollado la conducta de ver sin leer y casi sin mirar, perfeccionando una actitud mental gracias a la cual, los mensajes llegan a través de los sentidos.

El arte publicitario es un tipo de arte que tiene que ser comprendido por todo el mundo, de tal modo que pueda llegar incluso a los individuos más diversos, sin distinguir clases sociales ni diferencias culturales e intelectuales. El arte del cartel es un arte urbano, de la calle y eminentemente popular.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARNICOAT, J. (1976): *Los carteles, su historia y lenguaje*.  
Barcelona, Gustavo Gili.
- PEREZ PERUCHA, J. (1986): «Del sueño de Peter Pan a la rebelión  
de Makoki» en *Cine/impreso (Cartelistas españoles de cine, 1955-  
1985)*, Ayuntamiento de La Coruña, pp.7-22.
- TRANCHE, R. (1994): «El cartel de cine en el engranaje del *star  
system*», en *Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, Valencia,  
pp. 135-143).