

El afiche cinematográfico

FRANCISCO PERALES BAZO

El nacimiento del cartel cinematográfico surgió paralelamente al del propio medio. Su misión primordial y la que ha justificado su presencia a lo largo de todo este siglo ha sido la de difundir las películas que accedían a los circuitos comerciales de exhibición, con objeto de que fueran informados el mayor número de ciudadanos, despertar su interés y su curiosidad, así como convertir a muchos de los observadores en espectadores reales.

Los procedimientos de confeccionar los afiches se han ido modificando progresivamente en todo este tiempo, pero aún así, sus reglas esenciales se han mantenido prácticamente inalterables. Pocos son aquellos que recuerdan la forma, el color y las imágenes publicitarias de un film, pero todavía son menos los que entraron a un sala para ver una película sin observar previamente su afiche. Con la aparición de los mítómanos y la fiebre del coleccionismo ha surgido una variante del cartel más pequeño y manejable y con un destino igualmente diferente. Es el denominado programa de mano, gracias al cual pueden conocerse y divulgarse los miles de carteles que se diseñaron para las numerosas películas que componen la historia del cine. Pero, aparte del tamaño, existe una diferencia notable entre los programas de mano y el afiche propiamente dicho: su destino. El cartel vive y muere en su exposición pública, generalmente en la calle, aunque también se le puede contemplar en las antecámaras de los cines, mientras que el programa de mano pertenece a un territorio más personal y privado. Tanto uno como otro podrían contribuir a la elaboración de una nueva parcela sobre la historia del cine que debería ser estudiada y desarrollada. Acudiendo a ellos, se podrían conocer tantos datos diferentes, extraer tal información de inestimable utilidad, que convertirían estos muestrarios en unos documentos de incalculable valor para el historiador cinematográfico.

Pero lo mejor será ceñirse al cartel y a su específico lenguaje, cuyo objetivo, más que informar, lo que pretende es transmitir una impresión abstracta y generalizada de su temática o de su universo estético. El enunciado es muy visual y con-

densado, motivado por la brevedad con la que será contemplado. Los diferentes murales, vallas y paredes de las múltiples plazas y calles, ámbito natural en el que se mueve el hombre urbano, exigen un lenguaje directo y penetrante con el que solo una mirada fugaz baste para penetrar en el subconciencia del ciudadano. El cartel paradigmático no necesita evidenciar los contenidos argumentales de un modo claro y preciso que impida el doble análisis, sino que a través de las claves textuales y visuales provoque la reinterpretación del consumidor. La organización de estos efectos deben codificar el mensaje en texto, forma, color y disposición del material tipográfico para conformar una poderosa y atractiva imagen que demande la mirada del destinatario.

Cada cartel representa su propio producto, pero no se puede remitir exclusivamente al universo filmico que plantea. Si su destino es captar al espectador indeciso, los responsables de alentar fehacientemente esa elección son los diseños y motivos iconográficos presentes en su superficie. Además de las intenciones específicas y de los contenidos, existen otros aspectos más secundarios que deben ser resaltados porque en ellos están contenidos una serie de enunciados que conllevan rasgos que convierten a lo publicitado en algo extraordinario, diferente y único al resto de las ofertas con las que compite. Se trata de obtener una imagen colectiva que conecte con las profundidades inconscientes del potencial espectador para que uno y otro se fundan en el mismo grupo. Para entendernos mejor, pongamos el ejemplo de "Rambo", en cuyo cartel están contenidos ciertos signos que no son representativos de la historia pero que reclama la atención de un sector muy concreto de los espectadores. El poder de la fuerza puede verse visualmente en la atlética figura del protagonista que sugiere la imposición de su justiciera ley sobre los que no la respetan. O en "Ghost", donde son representados la fantasmagórica pareja en una actitud idílica que sugiere la idea de amor eterno que conecta con el espectador romántico al que va dirigido. Pero además de divulgar estas características debe contemplar también las siguientes funciones:

Función de información. El afiche no debe poseer obligatoriamente una imagen bella y gratuita que distraiga o confunda a quien la contempla, sino que ha de poseer aquellos rasgos que pudieran modificar su comportamiento en la selección de sus preferencias cinematográficas. Los contenidos, imágenes y textos, deben ser cuidadosamente elegidos, para que el mensaje sintético que resulta del proceso, informe, estimule y ubique al consumidor en la posición correcta para que

proceda a su elección. Los valores estéticos y las sugerencias argumentales crean expectativas que han de cumplirse en el interior de la sala, porque de no ser así, el espectador se sentiría engañado y defraudado reaccionando con rechazo. Los valores informativos del cartel de cine deben contemplar y disponer estratégicamente en su superficie espacial, los siguientes elementos: nombre de la película; una frase de publicidad sugerente. (Esto es un atributo que surge en los años 70); un reparto selectivo donde se hallen los nombres de los actores más populares; los rostros de los protagonistas con los rasgos más representativos que puedan facilitar su instantánea identificación; signos iconográficos que denoten cierta acción, física, emocional o ambas cosas a la vez.

No podemos olvidar que este tipo de publicidad nace y muere en una pared y esto le confiere características más que significativas en cuanto a su contemplación. La composición ha de ser sencilla, simplificada, con un mensaje claro y alejado de cualquier complicación visual que facilite una comprensión casi instantánea. La lectura que se hace de él es, generalmente, precipitada, de paso, sin detenerse en leer los diferentes textos ni contemplar los distintos signos visuales. Por todo ello, los elementos que lo componen deben ser fácilmente reconocibles, sugerentes y atractivos, para que puedan llegar directamente y de forma instantánea al subconsciente del receptor. Tres son las cualidades que han permanecido, prácticamente invariables, desde el principio, y que han condicionado su diseño:

a) El Formato Rectangular. Aunque existen una buena muestra de otros tipos de formatos, redondos o cuadrados, la inmensa mayoría posee esta proporción ya estandarizada.

b) El Formato Vertical. Su origen descende de los formatos rectangulares, heredados de los carteles del Music-Hall del siglo XIX, que no guardan una correlación con la forma de la pantalla de proyección, horizontal desde el nacimiento del cinematógrafo.

c) Relación Imagen-Texto. Los carteles contienen dos tipos de signos bien diferenciados, iconográficos y textuales, aunque entre ellos existe una estrecha relación que los convierten en inseparables y complementarios.

El factor texto cumple tres funciones diferentes: por un lado: añade la información que no se puede dar de otro modo. Es lo que ocurre con el título del filme, con el nombre de su realizador, guionista y otros técnicos y artistas de reconocido prestigio cuya representación visual sería de escaso valor por la carencia de una

imagen popular para el gran público; otras veces refuerza ciertos elementos visuales que son representados e identificados sin dificultad como ocurre con los nombres de los actores principales que componen el reparto y cuya imagen se encuentra impresa; en los últimos años, en todo material publicitario, se ha generalizado una frase sugerente y atractiva que trata de resumir o expresar el rasgo principal del producto que pretende despertar el deseo e interés del receptor.

Función de convicción, de seducción. Otra de las misiones del afiche es la de suggestionar al ciudadano empleando una serie de argumentos que le provoquen la necesidad y el deseo de saber y conocer sobre el artículo que ofrece, mucho más de lo que se le enuncia en el mural. Tiene que sugerir de manera muy sutil, casi imperceptible, los significados ideales y emotivos del producto, de tal modo que, penetren profundamente en el psiquismo del individuo e introduzca sentimientos complejos, como el deseo de ver, sentir, sufrir o reír con aquello que el cartel promete (ENEL, 1977, 32-33).

Función económica. Es necesario que exista un equilibrio pictórico y una composición compensada, siempre que ello constituya un elemento eficaz para promover la venta o, lo que es lo mismo, para reclutar el mayor número posible de espectadores. Es decir, el componente estético está supeditado a la eficacia.

“El cartel tiene que hacer vender un producto. Su misión consiste en dar una imagen positiva de la marca a fin de conservar la fidelidad del estrato de población adicto al producto y de reclutar nuevos consumidores en las otras capas” (ENEL, 1977, 35).

Función ambiental. La masiva presencia del cartel en el escenario urbano ha originado que se instale definitivamente en él, formando parte de nuestras calles, plazas, paradas del autobús, etc. Ya no constituye un elemento extraño de nuestro entorno, sino que se ha convertido en un instrumento de manifestación viva de la cultura metropolitana.

El cartel está limitado por un espacio que se utiliza no solo como soporte de la información, sino también como elemento expresivo que el diseñador aprovechará para conseguir sus propósitos publicitarios. Una parte de esa superficie estará reservada a los textos más relevantes, los nombres de las estrellas, los actores principales y el título, que por el tamaño de sus letras, constituye el signo esencial. La otra, reservada a representaciones iconográficas que nos remiten al referente, guardan un cierto orden secuencial que provoca una lectura narrativa de la

que generalmente el destinatario es inconsciente. La imagen del cartel es una síntesis del film, y su diseño corresponde 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, parece más conveniente para sus propósitos que la información se exprese en claves y signos visuales que necesiten de una posterior interpretación. La forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico tienen que poseer una poderosa y atractiva imagen. La organización de estos efectos deben convertir el mensaje en su reflejo visual.

Obsérvese el cartel de la película "Salvaje" (1954), el quinto filme protagonizado por Marlon Brando, y diferenciamos los componentes que lo integran así como su ordenación. Prestemos atención, en primer lugar, a los elementos textuales. Su grafía es utilizada para difundir el nombre de su director, de los actores, de la distribuidora y sobre todo del protagonista, dispuesto en un lugar preferente, concretamente en la parte superior, con unos caracteres tipográficos sensiblemente mayores que lo convierten en el más relevante de todo el equipo. El status que tenía entonces obligaba a diseñar un cartel que contribuyera a rentabilizar su popularidad. En la parte inferior, y abarcando toda la base, el título de la película con caracteres todavía mayores y con un elemento añadido: el color. Difundir el título, convertirlo en cotidiano y sonoro es uno de los objetivos principales del cartel, y nada mejor que recurrir a una mayor tipografía y emplear un tono o color diferente que contraste con el fondo y lo haga más llamativo y resplandeciente.

En cuanto a los aspectos que conforman su imagen podemos observar una clara división del cartel en dos grandes partes casi simétricas, que contribuyen a transmitir el carisma heroico de su protagonista: una, superior, donde aparece la cabeza decapitada, el rostro del actor, que lo erige en el único gran protagonista; la inferior, en la que se representa un instante del filme, de gran acción y violencia, en la que se puede distinguir, otra vez, al protagonista como vencedor de la disputa sobre, el que se supone su antagonista. Al fondo, un grupo observa el enfrentamiento entre los personajes; se trata de individuos que pertenecen a una misma tribu y que, con casi toda seguridad, elegirán al protagonista como líder del colectivo.

En todo afiche aunque su diseño ineludiblemente remita a los valores intrínsecos del producto, existe una intención de interrelación con otros que le son afines. 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 sus interpretaciones y, por consiguiente, no se somete estrictamente a su producto, el dibujante no se limita a representar los rasgos del protagonista y los elementos más sobresalientes de su caracterización, sino que hace una síntesis de ellos y acentúa las cualidades y atributos que la hicieron popular. Así, al observar otros carteles en los que aparecen la imagen del actor americano, como son "La ley del silencio", "El baile de los malditos", "El rostro impenetrable" y "El padrino", puede distinguirse cierta característica que siempre se repite: su rostro, el cual ocupa gran parte de la superficie del afiche y las variaciones que puedan existir entre unos y otros corresponden a los matices que imponen las distintas películas.

También puede existir conexión y signos comunes en carteles que representen un estilo de películas concretas, como, por ejemplo, de las películas épicas: los afiches de "El Cid", "Rey de Reyes" y "Ben-Hur", poseen el mismo tipo de caracteres tipográficos que componen sus títulos. El enorme tamaño de sus letras, la singular perspectiva, consistencia y solidez consiguen eclipsar cualquier otra anotación visual y lo convierten en la monumental mole que constituye la pieza primordial de sus diseños. y finalmente en "Ben-Hur", donde se ha elegido la representación de un sólo momento del filme, el más espectacular, difundido y acreditado: la carrera de cuadrigas.

La influencia de éxitos precedentes de un mismo género, tema o actor influye en el diseño de carteles posteriores, recurriendo a representaciones iconográficas similares. Recurramos a un par de carteles de películas denominadas de romanos, posteriores a "Ben-Hur" (1959): "Barrabás" (1961) y "La caída del imperio romano" (1964). Los cartelistas aprovecharon el enorme éxito de la película de William Wyler y de su afiche publicitario, para representar los motivos de cuadrigas que nos remiten directamente a la popular película en la que el protagonista se enfrenta a Mesala.

De manera similar los diseñadores del cartel de "Salomón y la reina de Saba" (1959) se inspiraron en el de su antecesora "Los diez mandamientos" (1956), representando ciertos rasgos comunes en la figura de Salomón y Ramsés II. En cuanto a la protagonista femenina, interpretada por la actriz Gina

Los famosos o la encarnación de la autoridad en la publicidad

JUAN REY & JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CENTENO

Lolobrigida, también constituye una reinterpretación de otro personaje anterior. Su contorno, exageradamente marcado, recuerda al utilizado en el cartel de "La mujer más guapa del mundo" (1955), filme que la dió a conocer internacionalmente en todo el mundo y que repetirían una y otra vez en sucesivas películas, como "Trapecio" y "Cuando llegue septiembre". Tanto uno como otro, destacan por sus tamaños, de mayores dimensiones que el fondo. En el lado izquierdo se encuentra la reina de Saba, glaumorosa, femenina y sensual; en el otro, está Salomón, arrogante, enérgico y valiente. La comparación entre una y otra imagen propone, igualmente, un enfrentamiento garantizado que, en este caso, sólo puede originar la historia de una pasión amorosa, propia de los melodramas de la época. Ambas figuras están separadas por un motivo bélico en el que un grupo numeroso de guerreros viven una violenta batalla. Al fondo puede distinguirse el templo construido por Salomón y que parece amenazado por un cielo tormentoso.

Así pues, el diseñador no se limita a incorporar la imagen de lo protagonistas convenientemente caracterizados, sino que les sobreponen las cualidades físicas que los erigieron en estrellas. El efecto de los éxitos predecesores influye en representaciones iconográficas posteriores mientras perdure su popularidad. Por ello sus cartelistas y estrategias publicitarias insistirán una y otra vez en las mismas connotaciones visuales aunque mediatizadas e integradas en los nuevos personajes.

BIBLIOGRAFÍA:

- BARNICOAT, J. (1976): **Los carteles, su historia y lenguaje**. Barcelona, Gustavo Gili.
- ENEL, F. (1977): **EL CARTEL. Lenguaje / Funciones / Retórica**. Valencia, Edit. Fernando Torres Editor.
- PÉREZ 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, p. 7-22.
- TRANCHE, R. (1994): "El cartel de cine en el engranaje del star system", en **Filmoteca de la Generalitat Valenciana**, Valencia, p.135-143.

En el discurso publicitario la autoridad por excelencia está representada por el testimonial, modelo en el que confluyen otras figuras de similar función social y de larga tradición histórica: personajes célebres, personas importantes y famosos. Todos estos viejos modelos, pueden englobarse bajo la denominación genérica del divismo, que, al decir de Francesco Alberoni, es la manifestación más palpable de la disociación existente entre poder e influencia en las sociedades posindustriales. Distingue el sociólogo italiano dos categorías de élites. Una: la élite del poder, constituida por los individuos que desempeñan funciones públicas, políticas e institucionales y de cuyas decisiones y acciones depende la sociedad. Dos: la élite sin poder, constituida por sujetos dotados de fama y notoriedad pero privados de responsabilidad institucional y cuyo comportamiento sin embargo influye colectivamente en el plano emocional, ético y consuetudinario. Mientras que la primera élite está formada por los hombres públicos o de Estado, la segunda la componen los divos. A esta disociación de élites le corresponde en consecuencia una análoga disociación de intereses y valoración de la que ambas son objeto. En el primer caso el interés queda circunscrito a la esfera específica de su actuación pública, quedando por tanto excluida de dicho interés la vida privada. En el segundo, ocurre lo contrario, la atención de la colectividad se centra en su vida privada, dejando al margen su vida profesional (1963: 33-61).

Sin embargo, aun siendo válido este planteamiento en su globalidad, es necesario introducir algunas modificaciones, pues desde que apareció han surgido ciertas innovaciones sociales que, si no lo desmienten en su totalidad, sí obligan a una rectificación. En primer lugar, la creciente importancia que está adquiriendo la vida privada de los integrantes de la élite del poder (p.e.: el interés que suscitan los lugares de veraneo de los políticos). En segundo lugar, la desaparición de la neutralidad política de los divos (p.e.: algunos apoyan con sus actuaciones determinadas opciones políticas). Y en tercer lugar, la escasa importancia que comienza a tener la vida privada de los divos y la atención cada vez mayor que se le em-