

LA TIPOGRAFÍA EN EL CARTEL CINEMATOGRAFICO: LA ESCRITURA CREATIVA COMO MODO DE EXPRESIÓN

Francisco Javier GÓMEZ PÉREZ

EL CARTEL: ARTE, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En el mundo multimediático en el que nos encontramos, el cartel publicitario tradicional sobrevive junto a los demás medios de persuasión que estimulan el consumo de productos. Entre esos productos de consumo encontramos al cine.

Desde su nacimiento, el cartel se unió inevitablemente al mundo de la publicidad de espectáculos musicales, teatrales, taurinos, circenses, salas de fiestas y, poco después, cinematográficos. Posteriormente el cartel pasaría a publicitar productos de consumo concreto. En cada una de estas diversas manifestaciones, el cartel mostró una faceta nueva, distinta a las otras variantes.

Así, con el nacimiento del cinematógrafo, a finales del XIX, el cartel es usado para la promoción de este nuevo medio de ocio. En sus inicios, al estar inmerso en los espectáculos de barraca de feria, la promoción de las películas se hacía en la puerta de la sala de viva voz, con un charlatán que atraía a los visitantes de la feria hacia el novedoso espectáculo. Posteriormente, con el establecimiento de las salas de exhibición estables, la incipiente industria y el establecimiento del "*Star System*", el cartel se convirtió en el principal medio de promoción de las películas, ya que la imagen de los actores era suficiente reclamo para el espectador.

El cartel cinematográfico, al igual que en otras manifestaciones, era y es un medio de comunicación que, al mismo tiempo, informa (título, actores, director, etc.) y persuade ("*Star System*", géneros, productoras, etc.).

Fijemos pues la doble naturaleza del cartel de cine: por un lado, es un medio de comunicación y, por otro, un instrumento de persuasión (publicidad). Por ello

podemos encontrar en él dos lecturas, una denotativa (la información) y otra connotativa (la persuasión); en palabras de Françoise Enel (1977: 16): *“El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo insinuante. Combina en el seno de una misma configuración símbolos intencionales que constituyen el enunciado de la denotación: representación del producto, sus funciones, sus cualidades... y símbolos interpretativos que constituyen el enunciado de la connotación: un dato cultural o estético que va a provocar en el receptor reacciones afectivas y elaborar un mundo suprasensorial, desbordando el ámbito de los signos”*. Así pues: arte, comunicación y publicidad se unen, como en un tándem, en cada una de las diferentes manifestaciones del cartel publicitario.

El cine en su primer lustro de vida, aún en el siglo XIX, sentó las bases de lo que iba a ser su existencia. Pronto pasó de ser el nuevo invento que dejaba impresionados a los asistentes a ferias de muestras o exposiciones universales, para llegar a ser lo que es actualmente: una industria del entretenimiento. Las películas, como productos comerciales que son, están destinadas a ser consumidas por un extenso público. Como cualquier otro producto necesitan de la publicidad para difundirse y persuadir al posible consumidor: el espectador que adquiere una entrada. Así, acude a aquellos modos publicitarios que mejor sirven para darse a conocer al público, diferenciándose de los demás productos. Entre esos instrumentos propagandísticos encontramos el CARTEL.

Esta concepción comercial del cine no nos debe llevar a renunciar a los postulados que defienden el “cine como arte”. Pero el “7º arte” es una mercancía de compraventa. Este hecho diferenciador marca irremediabilmente su naturaleza artística. Existe el cine hecho para el deleite del “creador”, del artista; pero nadie puede negar que por los elevados costes de elaboración de la obra de arte, la película, si ésta no es amortizada en su proceso de “compraventa” (exhibición), difícilmente el artista podrá realizar otra creación.

Al igual que el cine se acercó a las artes coetáneas a él, el cartel ha reflejado diferentes movimientos artísticos de los que se han manifestado en el devenir del siglo XX: impresionismo, surrealismo, expresionismo, etc. Así, podremos decir que del mismo modo que el cine es reconocido como “arte”, también el afiche debe ser visto como una manifestación artística, aunque algunos teóricos, como es el caso de Barnicoat, piensen que es un *arte secundario*: *“El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte”* (Barnicoat, 1976: 2).

Así pues, como el arte cinematográfico ha de renunciar a ciertas pretensiones artísticas en pro de una eficacia comunicativa y, sobre todo, comercial, su cartel publicitario debe conjugar arte y eficacia comunicativa. *“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 sean posible interpretaciones ambiguas”* (Perales Bazo, 1995: 96).

En el siglo XIX la mejor publicidad era la del cartel, que podía ser contemplado por multitud de viandantes de las grandes urbes que por la época estaban formándose por todo el mundo debido al éxodo rural provocado por la revolución industrial. Así es lógico pensar que el cinematógrafo desde el mismo día de su nacimiento emplee el cartel como medio de promoción de la nueva actividad. Los primeros carteles publicitaban el invento, la novedad técnica y la posibilidad de contemplar imágenes en movimiento. No tendría que pasar mucho tiempo para que estos pasaran a promocionar los productos del nuevo espectáculo, las películas.

En la actualidad su uso ha quedado relegado a las inmediaciones de las salas de exhibición, pudiéndolos encontrar muy rara vez, aunque no es imposible, en otras ubicaciones de nuestras ciudades. Ya no son, única y principalmente, las armas empleadas para dar publicidad a la película, puesto que hoy en día existen una serie de instrumentos de promoción mucho más eficaces: la publicidad en los *mass-media* (televisión, prensa, radio, internet), entrevistas de actores y directores en todos los medios de comunicación, pre-estrenos, campañas de marketing que incluyen publicidad en pasteles, yogures, bebidas... *“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”* (Perales Bazo, 1995: 91).

Cuando la fuerte y puntual campaña publicitaria de lanzamiento ha quedado desvanecida frente a otras, sólo el cartel que la representa permanece. Su ubicación estratégica siempre próxima a las taquillas, justo en el preciso instante en el que el espectador hace su elección ante la múltiple oferta de las multisalas, lo convierten en imprescindible. Podríamos decir que es una publicidad de mantenimiento, no de lanzamiento.

La publicidad estática de las películas se presenta bajo las más diversas manifestaciones: el cartel propiamente dicho, la marquesina¹, el prospecto o programa de mano, el cartel en prensa y revistas especializadas, el cartel de "video-club"... Todas ellas emanan de la misma fuente: la promoción de la película a través de un medio de comunicación "audiovisual"; pero se diferencia en los lenguajes, en los estilos, en las funciones, en los formatos...; aunque siempre jugando con una serie de elementos comunes, por lo general, a todos ellos: la misma composición de imágenes, el mismo diseño de tipografía...

ELEMENTOS DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO: IMAGEN Y TEXTO

Podríamos partir de la definición de cartel que da Abraham Moles: "*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*" (Citado en Garófano, 1989: 45).

En esta definición se expone que en el cartel publicitario, y por ende en el cartel cinematográfico, podemos encontrar dos tipos de lenguajes: el de las imágenes y el de las palabras escritas. Para Alcacer Garmendia (1991: 11): "*en el cartel, se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario*". Estos dos lenguajes se imbrican de tal forma que crean un nuevo lenguaje, el del cartel. El cartelista debe saber cómo combinar estos elementos para crear una significación lo suficientemente atractiva y eficaz que responda a las dos principales funciones del cartel cinematográfico: informar y persuadir.

Así, como señala Alcacer Garmendia (1991: 11), el creador de carteles puede elegir entre tres grandes formas de composición: carteles que contengan texto e imagen, carteles que sólo sean texto, y carteles que sólo sean imagen.

En "*el cartel sólo imagen (...) la ausencia de referencia escrita, de clave literaria, pretende aumentar el interés por ella y, por tanto, realza su importancia*". Estos carteles sólo se utilizan cuando el producto (en nuestro caso la película) se ha convertido en algo tan emblemático que no necesita palabras para ser publicitado. Las imágenes nos transportan, sin necesidad de palabras, al referente que publicitan. Este tipo de carteles es difícil de encontrar en la publicidad cinematográfica,

1. Las marquesinas son unos grandes paneles, de varios metros cuadrados de superficie, que se solían colocar en las fachadas de los "grandes palacios" del cine (salas de exhibición de estreno, de gran aforo), generalmente pintadas, evocando al originario cartel de la película. En la actualidad son difíciles de ver, sólo algunos cines madrileños conservan esta costumbre que el cine tomó prestada al teatro.

y generalmente los hallamos en una manifestación específica del cartel de cine: el programa de mano.

La eficacia de estos carteles siempre estará supeditada al reconocimiento del producto (película) por parte de un espectador que debe poseer la suficiente competencia como para descifrar sin ambigüedades un mensaje tan abierto.

Existe otro problema añadido: al comunicar sólo con imágenes, la carga polisémica crece y puede llegar a distorsionar el verdadero mensaje. Por ello, sólo se usan cuando el producto es tan conocido que su imagen no deja lugar a dudas.

Más fáciles de encontrar son los “*carteles sin imágenes*”, sólo texto. A este tipo pertenecen los compuestos exclusivamente de palabras escritas, con un mayor o menor juego creativo en la composición: disposición de las letras, tamaño, color y forma, así como todos aquellos cuyos textos forman imágenes, a modo de caligramas, de los que también podemos hallar en la historia del cartel de cine.

Estos diseños exclusivamente tipográficos conllevan un esfuerzo mayor por parte del receptor, que tiene que saber leer y comprender lo escrito. Además deben ser traducidos a los diferentes idiomas. La imagen es un lenguaje mucho más universal que la escritura, aunque hay que reconocer que el texto tiene un carácter más concreto, menos polisémico, que la imagen.

Hoy día son raros de encontrar, pero en las primeras etapas del cinematógrafo eran más utilizados los carteles de texto, debido a las deficiencias de la técnica, la baja calidad cromática y la dificultad para imprimir superficies de gran formato. También la economía influyó en ello, pues eran mucho más baratos. Además permitía anunciar en un mismo cartel más de un título, cosa primordial para los primeros exhibidores que componían sus espectáculos con la proyección de varias cintas, a veces intercaladas entre otro tipo de actuaciones en vivo: tonadilleras, perros saltarines, magos, etc². Este tipo de carteles donde domina el texto sobre la imagen es más común en ciertas manifestaciones concretas del cartel de cine: el programa de mano, el cartel en prensa.

Por último, los *carteles de imagen y texto* son los más frecuentes, puesto que con la conjunción de ambos componentes se puede comunicar de una forma mucho más atractiva y eficaz. Son carteles que no necesitan de una “pertinencia” tan elevada del espectador, ya que ofrecen todas las claves sin dar por sobreentendida ninguna. La atracción sobre el ojo humano que posee la imagen, junto con la matización y

2. Baste el echar un vistazo a las carteleras cinematográficas recogidas en la prensa de los años 30.

concreción que le da el texto, hacen de este tipo de carteles los más idóneos para publicitar las obras del 7º arte.

El título es el componente textual principal de un cartel cinematográfico. Junto a él suelen aparecer los créditos (actores, director, productora, distribuidora, etc.), frases publicitarias, y otras informaciones más poco usuales (citas de frases correspondientes a alguna buena crítica en prensa especializada, día de lanzamiento en vídeo en los carteles de video-club, sala exhibidora en los programas de mano o carteles en periódicos, etc.).

Dependiendo de la época, el género, la distribuidora, el director y/o la película, el espacio reservado para la tipografía será diferente. Así en las primeras décadas de vida del cine, cuando aún el “*Star System*” no estaba constituido, es difícil encontrar carteles donde hallemos más información tipográfica que el título. Posteriormente comenzarían a rotularse el nombre de intérpretes, directores y productoras, imprimiendo “marca” a las películas. También pronto comenzarán las frases publicitarias a inscribirse en el interior de los carteles.

El texto se ubica a lo largo y ancho de toda la superficie del cartel. El título suele encontrarse en el tercio inferior del cartel, aunque no es difícil encontrarlo en el tercio superior, e incluso en el centro, dividiendo el cartel en dos. Como elemento tipográfico más importante, suele poseer mayor tamaño, aunque, tras el establecimiento del “*Star System*”, es fácil encontrar carteles donde el nombre del actor es superior en tamaño e importancia incluso al del título.

De igual manera, podemos señalar que existe una mayor tendencia hacia los caracteres en mayúscula frente a las minúsculas, la letra impresa frente a la manuscrita. No obstante, cualquier tipo de letra puede y es utilizado en el cartel cinematográfico, siempre y cuando responda a las necesidades comunicativas y persuasivas que se persiguen.

También se suelen encontrar en los carteles cinematográficos lugares especialmente marcados para ser escritos. Este hecho de enmarcar el título, o cualquier otro elemento tipográfico, hace resaltar su existencia, lo hace más atrayente por lo inusual del hecho. Nos referimos a “cajas” donde inscribir el texto, a zonas en blanco para resaltar el texto escrito en ellas. En ocasiones se utilizan elementos de la imagen para incorporar sobre ellos los textos, no en un lugar separado, disgregado de la zona icónica, sino en su interior.

Hay que pensar que esta dedicación de un espacio concreto para la zona textual, ya sea en separación directa con la zona icónica, ya sea inscrita en el interior de ella,

lo que facilita es la adecuación del cartel a cualquier zona geográfica, que sólo tendrá que traducir el texto a su propio idioma, respetándose así el diseño general del cartel.

¿UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS?

Ya indicábamos algo más arriba que los mensajes de un medio de comunicación como el cartel cinematográfico están compuestos por dos estímulos, uno fuerte y otro débil: la imagen y el texto respectivamente.

La imagen, gracias a su mayor poder de atracción y seducción (composición, color, dinamismo, etc.), es la encargada de cautivar la mirada del viandante, que entre los muchos estímulos que recibe en su caminar, debe detenerse a ver y leer nuestro cartel.

El texto, siendo un estímulo mucho más débil, actuará como matizador, como elemento aclarador de las muchas posibles lecturas del componente visual. *“En el sistema icónico-literario del cartel, el texto, en relación a la posible ambigüedad de las imágenes, aclara y fija el sentido, o lo refuerza dándole mayor alcance, o lo matiza ampliamente”* (Alcacer Garmendia, 1991: 12).

Esto no quiere decir que el componente tipográfico sea exclusivamente el elemento “denotativo” (información), del que hablábamos al principio, y que el componente visual posea el carácter connotativo (persuasión) del cartel. Tanto uno como otro informan y persuaden. Pensemos que la imagen, ya sea pictórica o fotográfica, de un actor famoso nos informa, al igual que los rótulos de su nombre, que es uno de los protagonistas del filme.

De la misma forma cualquier frase publicitaria que podamos encontrar en los carteles cinematográficos tiene una carga de connotación (persuasión) tanto o más elevada que las insinuantes imágenes. El eslogan publicitario incita a la compra, eso es indudable.

Por lo general, será siempre la imagen la que esté cargada de polisemia, y necesita la concretización que dan los textos que la acompañan. No obstante existen imágenes que hablan por sí solas, que sin necesidad de explicación dan las claves comunicativas necesarias. *“En todo afiche están contemplados los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuren el cartel o a través de los rótulos y las frases publicitarias que se contengan en él o ambas cosas a la vez”* (Perales Bazo, 1995: 92).

En la comunicación con imágenes hay que tener en cuenta una serie de estamentos por los que pasa la codificación y descodificación del mensaje, pues no es sólo una comunicación con elementos analógicos, como podría pensarse a priori, sino que existen elementos arbitrarios que comunican tanto o más. Con esto queremos decir que ante un cartel cinematográfico, olvidándonos por un momento de los componentes tipográficos, encontramos unas imágenes que comunican por representar analógicamente a unos referentes reales: actores que reconocemos, objetos (un revolver, caballos...), acciones (pelea, baile...), etc. Muchos de estos elementos analógicos poseen una información añadida por la codificación cultural de la que coparticipamos. A modo de ejemplo, cuatro caballos unidos en paralelo para llevar una carro con una construcción y decoración especial conforman una cuadriga romana. Pero en los carteles de cine encontramos una tercera codificación que corresponde a todos aquellos aspectos arbitrarios que a lo largo de la historia del cine han ido caracterizando a cada uno de los géneros cinematográficos (pistolas, caballos, vaqueros, indios... significa *western*, etc.).

Esta codificación arbitraria de los elementos icónicos también la encontramos en los elementos tipográficos que, gracias a su forma, pueden llegar a comunicar aspectos que informan del género cinematográfico: la tipografía *playbill* para el *western*, letras desgarradas o ensangrentadas para el terror, etc. “*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*”. (Perales Bazo, 1995: 92)

La polisemia visual debe quedar liberada con la concreción del texto, aunque no es extraño encontrar eslóganes o frases publicitarias que por naturaleza tienen un carácter muy abierto de interpretación, para hacer mucho más atrayente el producto. En el caso concreto del cartel cinematográfico, el texto polisémico también existe sobre todo con aspecto de sugerentes títulos de películas, que en muchos de los casos son manipulados para crear un fuerte impacto visual en el posible espectador. No es difícil encontrar casos de cambios en el título de las películas extranjeras en su distribución en España.

FUNCIONES DEL “TEXTO” DENTRO DE LAS FUNCIONES DEL CARTEL CINEMATográfico

Es de nuevo Enel (1977: 27-48) quien nos resume los postulados de Abraham Moles sobre las principales funciones que cumple el cartel. Según este teórico existen una serie de funciones agrupadas en dos niveles.

Las funciones principales, (económica, de persuasión y de información), son las que más nos interesan en este estudio sobre la tipografía creativa en el cartel cinematográfico.

La *función económica* es fundamental teniendo en cuenta que estamos estudiando el cartel publicitario, cuya misión principal es modificar el comportamiento de selección de un individuo, intentando cambiar sus hábitos de consumo e inducirle a comprar nuestro producto. El cartel de cine, antes que otra cosa, pretende atraer espectadores para recuperar la inversión realizada. A esta función contribuyen todas las demás funciones.

La *función de persuasión* está íntimamente ligada a la función económica. Si conseguimos seducir, persuadir o convencerse que nuestro producto es la mejor elección, habremos conseguido cumplir la función económica. La persuasión la logra el cartelista con un diseño apropiado, mezclando imagen y texto. El juego de formas, colores, contrastes y una acertada composición espacial conseguirán hacer el producto mucho más atractivo. El uso de eslóganes, frases publicitarias y tipografías inusuales, también contribuirán en la construcción de un cartel seductor.

Existe una serie de técnicas de persuasión que el publicista (cartelista) posee. A nivel lingüístico puede usar en las frases publicitarias, las cuales encontramos en el cartel cinematográfico. Estas técnicas son: la orden, la amenaza, la convicción, la sugestión, la asociación, la apelación a la imagen de uno mismo, la argumentación... (Ibíd.: 34).

La *función informativa* es la que más nos interesa al analizar su componente escrito, ya que es éste el encargado principal de esta función. “*El texto utilizado por el publicista está enfocado por completo hacia un único fin: cristalizar una significación entre todas las significaciones posibles de la imagen*” (Ibíd.: 73). El texto matiza la información visual y añade otra serie de informaciones que ayudan a la función persuasiva. En muchas ocasiones la información que ofrece el componente escrito del cartel es *redundante*, es decir, se emplea este recurso para plasmar aún más eficazmente en el subconsciente del potencial espectador un aspecto muy atractivo del filme. La repetición de los datos hace que éstos se afiancen con más fuerza en el receptor, inscribiéndolos en la memoria, en el subconsciente.

Las funciones secundarias del cartel de cine son la ambiental, la estética y la creadora.

La *ambiental*: el cartel como elemento decorativo de nuestras ciudades, nuestras casas, nuestras habitaciones. Es una faceta muy importante del cartel de cine como elemento de culto, la idolatría del “*Star System*”. El cartel se convierte en póster.

La *estética*: puesto que se ha convertido en un nuevo medio de expresión artística, un instrumento para acercar el arte a las masas.

La *creadora*: su proliferación obliga al artista a crear nuevas imágenes que rompan la saturación por repetición de los mismo modelos de publicidad.

En resumen, las principales funciones del componente escrito son: informar (matizando o redundando los datos dados por las imágenes) y persuadir (con las técnicas señaladas, con la creación de imágenes con su inusual disposición de los caracteres, jugando con sus formas y colores.).

EL TEXTO COMO TEXTO VS EL TEXTO COMO IMAGEN

Hasta ahora hemos analizado la dualidad texto e imagen; hemos señalado las diferencias entre estos dos elementos que, en principio, emplean códigos lingüísticos distintos, y cuya unión origina este medio eficaz de comunicación y promoción. Centrémonos ahora en el análisis del texto escrito.

Frente a las imágenes oponíamos el texto, con lenguajes propios, pero complementarios. La lectura o percepción de la imagen es global frente a la linealidad del lenguaje escrito. La analogía de la imagen se convierte en arbitrariedad en el texto. Enfrenábamos la polisemia de las imágenes a la concreción de los mensajes escritos. Todas estas oposiciones, que parecen tan irreconciliables no son tan diferentes.

El “*código escrito se materializa en unos trazos -las letras- cuyo aspecto visible, además del significado convencional, puede aportar un significado extralingüístico gracias a su capacidad figurativa*” (Rey, 1997: 10). El texto escrito comparte con la imagen su carácter “visual”, necesita del sentido de la vista para que el estímulo llegue al receptor. Por lo tanto, si ambos códigos son visuales, poseen características comunes, aún más si el texto, como ocurre en la mayoría de los casos en el cartel publicitario, usa su capacidad figurativa, intentando simular formas de objetos con la manipulación del tamaño, color, forma y disposición de las letras.

“*En el sistema publicitario, el signo gráfico se convierte en escritura y simultáneamente en pintura. La publicidad pretende que el trazo gráfico no sólo sea leído*

sino también visto” (Ibíd.: 13). Esta capacidad visual, figurativa, es la que carga al texto de analogía, sin perder su poder comunicativo convencional, arbitrario.

El texto se convierte en muchos carteles cinematográficos en un estímulo visual, comunicando como tal. Esta transformación se realiza, en infinidad de ocasiones, influida por la temática de la película, las formas de las imágenes del cartel, el significado del título.

Del mismo modo podemos encontrar carteles en los que la imagen posee atributos o funciones textuales. Esta extraña forma de escritura con imágenes se manifiesta de distintas maneras: las imágenes se intercalan dentro del grueso cuerpo de las letras, o por las formas, disposición y composición de las imágenes surgen las letras. En estos carteles la analogía de las imágenes se carga de la arbitrariedad de la escritura.

Pero la arbitrariedad de las imágenes no es sólo la obtenida por su conversión textual, quizás la menos importante por su poco uso, sino que la obtiene, como ya señalamos algo más arriba, por la gran cantidad de códigos convencionales que recoge. Nos referimos a la codificación por géneros cinematográficos.

Aunque no de modo totalmente generalizado, podemos reseñar el hecho de que ciertos géneros de cine poseen una tipografía especial, y que por ella podemos ser capaces de recoger información sobre los mismos.

Éste es el caso del género bíblico y el de romanos en el que parece haberse institucionalizado el uso de caracteres en mayúscula, de gran peso visual por su solidez, gruesos, asemejando la escritura en piedra (lápidas romanas), y los caracteres latinos.

Ya hacíamos referencia al uso de la *playbill* para el *western*, junto con otra serie de convenciones: caracteres escritos sobre viejas maderas, atravesados por fechas, etc.

También el género de terror posee sus arbitrariedades en cuanto a la tipografía. No es difícil encontrar letras ensangrentadas, desgarradas o electrizantes, en tres colores básicos asociados al miedo y la muerte: el rojo, el verde y el amarillo.

Quizás sea el musical el género que más adecua los textos de sus carteles a una sencilla y comunicativa convención: la movilidad de la película se representa con la movilidad de las letras en el cartel. Así la horizontalidad u oblicuidad de otros géneros es aquí reemplazada por la ondulación de las frases, la disposición curva de las letras, la diferencia de tamaños de los caracteres o la alocada mezcla de colores.

El género histórico nos recordará a través de sus caracteres la época, generalmente medieval, en la que nos encontramos. El uso de la “letra gótica” es uno de los más frecuentes.

Con esta conversión de lo analógico en arbitrario y lo arbitrario en analógico parece fácil desmontar la premisa de lectura global para la imagen exclusivamente, y lineal para el texto. Todo cartel puede ser, debe ser y, de hecho, lo es, consciente *e inconscientemente, leído y visto tanto de forma global, como de forma lineal*. Podríamos hacer una lectura de toda la trama fílmica con una “visión lineal” de las imágenes. Asimismo podemos discernir desde el primer golpe visual el género en el que se ubica el filme publicitado.

Esta capacidad figurativa del texto es la que hace cuestionarnos sobre la polisemia que también puede introducir, eliminando la idea de la sempiterna concreción del texto sobre la imagen polisémica.

En resumen, a la hora de analizar un cartel cinematográfico habrá que incidir tanto en la capacidad comunicativa del “texto como texto”, así como del “texto como imagen”; es decir, diferenciar el componente tipográfico en sus dos facetas: el significado arbitrario de las palabras, y el significado analógico de su visualidad.

TEXTO COMO “MARCA”

Por último es interesante hacer una pequeña reflexión sobre la utilización de la tipografía como elemento de “marca”.

Seguimos a Joan Costa en su concepción del término “marca” como aquello que distingue a un producto de los demás, que *“permanece, de modo más o menos estable, en la memoria de una colectividad”* (Costa, 1987: 27), y que es un apoyo constante para recordar la *“diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas”* (Ibíd.: 46).

Todo esto también se puede aplicar a un producto de consumo como es el caso del cine. Así, en su medio de promoción más básico, el cartel, ha de dejar una huella eficaz, que sirva para recordar fácilmente al producto, e impregnar en él una serie de valores inconscientes que ayuden a la función persuasiva.

A este tema es al que hacíamos referencia cuando hablábamos del reconocimiento de un género sólo por la tipografía del texto. La evocación que se hace de él aporta una serie de recuerdos en el espectador que ha visto antes películas con esa temática.

Por ello es fácil encontrar carteles que hacen referencia a éxitos pasados como reclamo para el nuevo espectador. *“La influencia de los éxitos predecesores va a influir en representaciones iconográficas posteriores, insistiendo en los signos visuales de películas y carteles anteriores”* (Perales Bazo, 1995: 94). Este “préstamo” de elementos de otros carteles lo encontramos en su doble componente: visual y textual.

Los grandes filmes de la historia del cine han pasado a formar parte de nuestra conciencia colectiva, llegando algunas a términos casi fetichistas. Por eso, las películas de “saga” mantienen la misma tipografía en todos sus elementos de promoción, de todas y cada una de sus secuelas. Incluso, otras películas reproducen los textos de aquellas más taquilleras para intentar “confundir” al espectador, haciéndole pensar que esta narración tiene algo que ver con aquella que tanto le gusto.

El consumidor busca la “marca”, persuadido por las connotaciones positivas que le ha transmitido la publicidad del producto. Ésta, por si sola, se convierte en una señal de garantía, de seguridad y de satisfacción. El *Star System*, la nacionalidad, el director, el género, o su interrelación con un título del pasado, pueden ser elementos de “marca”, que induzcan a consumir el nuevo producto (película). En muchos casos la tipografía se convierte en uno de sus símbolos más representativo, en una señal de identidad, en un referente visual, plasmándose como “marca”, en distintivo de calidad.

LA ESCRITURA CREATIVA COMO MODO DE EXPRESIÓN

A modo de conclusión podríamos recordar las ideas básicas que hemos intentado exponer y ejemplificar en este estudio. Por un lado hemos visto cómo el cartel cinematográfico se inscribe dentro de uno de los instrumentos de promoción más usados: el cartel publicitario. Por otro, analizábamos cómo el cartel además de publicitar también informaba. Para ambas funciones usaba sus dos elementos básicos: la imagen y el texto.

La imagen cargada de polisemia era matizada y/o reforzada por el texto, que en muchas ocasiones comunicaba tanto o más por la información escrita, como por la imagen lograda por una hábil disposición de los caracteres, el diseño de los mismos, el uso de los colores, formas y tamaños.

Por último hemos hecho referencia a la apelación de la "marca", tan importante en el diseño del texto, ya que existe una serie de convenciones arbitrarias que marcan géneros, acciones, "Star System", etc. Asimismo la apelación a éxitos pasados ya sea en las frases publicitarias, ya sea en la utilización del mismo tipo de letra, puede avalar un mayor número de espectadores que vaya buscando en la película un referente anterior.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁCER GARMENDIA, J.A. (1991). *El mundo del cartel*. Madrid. Ediciones Granada.
- BARNICOAT, J. (1976). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona. Gustavo Gili.
- COSTA, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona. Ceac.
- ENEL, F. (1977). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia. Fernando Torres Editor.
- GARÓFANO SÁNCHEZ, R. (1989). *Saber de imágenes: el cartel, el cómic y el cine*. Cádiz. Caja de Ahorros de Cádiz.
- PERALES BAZO, F. "Cine y publicidad: el afiche cinematográfico". En REY, Juan (Edit.). (1985) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla. MAECEI. 89-97
- REY, J. (1997) "El iconismo gráfico en la escritura publicitaria". En Revista *QUESTIONES PUBLICITARIAS* N° 6. Sevilla. MAECEI. 9-28.