

Prohibida su reproducción total o parcial
sin la autorización expresa del autor.

REPRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN GRÁFICA DE PELÍCULAS

“ Los recursos gráficos empleados en la composición del mensaje en afiches de cartelera según el género de la película promocionada”.

Por **Cristina Abdón**

DGR 353

Dedico este libro...

*... a **mi papá** a quien extraño tanto,
porque siempre estuvo dispuesto a apoyarme en mis ideas,
por llenar con una pizca de buen humor los días,
por contagiarme con su actitud emprendedora.*

*... a **mi hijo Gastón** a quien adoro,
por iluminarme con su mirada,
por hacerme olvidar cualquier mal con su ternura,
porque su sonrisa es mi fuente de inspiración.*



Agradecimientos...

A todos aquellos que colaboraron para que este sueño sea posible y poder así concluir esta importante etapa.

A quienes me ayudaron a retipar este trabajo después de un pequeño inconveniente.

A las profesoras Elida Gimenez y María José Villa por su asesoramiento y dedicación profesional.



ÍNDICE

1 introducción	7
2 fundamentación	10
3 proyecto	13
3.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.3 OBJETIVOS	16
4 marco referencial	17
5 marco conceptual	20
5.1 EL MENSAJE GRÁFICO PUBLICITARIO	21
5.1-1 El concepto de Publicidad	
5.1-2 Mensajes de la Publicidad Impresa	
5.1-3 Publicidad en espacios cerrados	
5.2 EL AFICHE: MENSAJE BIMEDIA	22
5.2-1 Funciones del Afiche	
5.2-2 Poderes del Afiche	
5.3 LAS IMÁGENES CIRCULANDO	24
5.3-1 Formas de la Imagen	
5.3-2 Funciones de la Imagen	
5.3-3 Mensajes de la Imagen	
5.3-4 Predominio del componente icónico sobre el textual	
5.3-5 Relación Imagen/T exto	
5.4 EL COLOR	26
5.4- 1 El color simbolizante	
5.5 EL MENSAJE ESTÉTICO	27
5.6 EL MENSAJE DE LA TIPOGRAFÍA	28
5.7 LA RELACIÓN FIGURA - FONDO	28
5.8 EL PAPEL DEL CONTRASTE: Sostén de la forma	29
5.9 ENCUADRE Y PUNTO DE VISTA DE UNA IMAGEN	30
5.9-1 El Encuadre	
5.9-2 El Punto de Vista	
5.10 GÉNEROS EN EL MEDIO CINEMATográfico	31
5.10- 1 Géneros del cine: una referencia para el espectador	
5.10-2 Categorizando los géneros	
6 metodología	35
7 análisis	38
7.1 AFICHES CINEMATográfICOS: GÉNERO COMEDIA	41
7.2 AFICHES CINEMATográfICOS: GÉNERO DRAMA	54
7.3 AFICHES CINEMATográfICOS: GÉNERO TERROR	67
7.4 GRILLAS DE ANÁLISIS POR GÉNERO	80
7.5 CRUCE DE VARIABLES: Comparación entre géneros	84
8 conclusión	87
8.1 RECURSOS GRÁFICOS RECURRENTES POR GÉNERO	89
8.2 RECURSOS GRÁFICOS COMUNES A TODOS LOS AFICHES	90
9 reflexiones finales	92
10 bibliografía	94

cartelera cines showcase: córdoba shopping



**THE MOST
Moxiest
Falcon**
DASHIELL
HAMMETT
GLADYS
GEORGE LORRE
SYDNEY
M. LANE-PATRICK-GREENSTREET
Director of
THE THIN MAN
PETER
GEORGE LORRE
SYDNEY
M. LANE-PATRICK-GREENSTREET
JOHN HUSTON

Dietrich
THE DEVIL
IS A WOMAN

¡TODA EN ESPAÑOL!
MGM
LANA
TURNER
JOHN
GARFIELD

Capítulo 1: **INTRODUCCIÓN**

A continuación se invita al lector a introducirnos en las primeras páginas de este libro.

El presente estudio intenta indagar las características compositivas de la imagen y del texto sobre un soporte gráfico particular: los afiches promocionales de películas de cine.

Las modalidades en la creación de imágenes han cambiado a raíz de una serie de avances de la tecnología que vienen sucediéndose a lo largo del tiempo, pasando de la imagen producto de la mano creadora del artista plástico, a la imagen producto de la cámara fotográfica, más adelante a la imagen móvil y posteriormente con el surgimiento del ordenador aparece la posibilidad de crear imágenes y manipularlas digitalmente.

En la época moderna la invención de la fotografía significó un gran salto adelante, que se vio reflejado en el diseño de revistas, publicidades, afiches, etc. En 1895 aparece en la escena mundial otro gran invento: el cine, y así se inició una nueva era de la imagen, la imagen móvil. En la actualidad los instrumentos tecnológicos permiten fabricar toda clase de imágenes y reproducirlas en cantidades infinitas. Hoy estamos inmersos en lo que se podría llamar: "la cultura de la imagen".

En los primeros años del cine sólo se pensaba en producir películas y difundirlas a través de unas hojas o folletos informativos que contemplaban la información básica sobre el film, a la que se escatiman todavía detalles sobre el director y los actores, centrándose mucho más en el argumento. A partir de 1910, la publicidad se convierte en una herramienta fundamental en la comercialización de la película, se demanda el diseño de estrategias más acordes con los tiempos que se viven. Es así como se instalan en las carteleras situadas en hall del cine, soportes fotográficos y creativos (carteles, programas de mano, fotocromos, etc) que intentan atraer al máximo la atención del espectador.

Este trabajo intenta analizar técnicamente como se resuelven gráficamente los afiches de cine, las características del discurso icónico así como también de los demás elementos visuales involucrados en el diseño de afiches para comunicar el género de la película que promocionan. Nos

centraremos en el tratamiento de la imagen gráfica, en su aspecto estético y en los recursos visuales recurrentes empleados en su composición dependiendo del género de la película que representa.

Los afiches de películas representan un flujo de mensajes de seducción que se sitúan en las carteleras y cubren las paredes de los cines. Esta pieza gráfica contribuye de modo determinante en la fabricación de la imagen del producto, da vida a las paredes con colores, con imágenes y también con textos, con reflejos de seducción. Es uno de los elementos que más contribuye a la formación del entorno y de la estética del cine y se trata de una estética funcional. Una situación en la que las personas están suficientemente "disponibles" mental y temporalmente para abrirse, con relativa benevolencia, a mensajes externos cuya intención plenamente deliberada consiste en construir sus motivaciones, modulándolas, modificándolas. Cada uno de los afiches de películas trabaja con su pregnancia, su fuerza de impacto relativa, cada uno con sus vías específicas para la seducción, cada uno con su capacidad retórica de convencer mediante la fuerza de la imagen.

El diseño de afiches de películas es un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos visuales, en un espacio donde hay un alto volumen de tránsito dado por la gente que frecuenta la zona de carteleras, donde es importante el atractivo físico por la competencia que se genera con otros mensajes que se encuentran en el entorno inmediato. Al diseñar este tipo de piezas el artista gráfico cumple una función esencial como profesional, logrando por medio de recursos y técnicas visuales suscitar en los espectadores diversas experiencias, con el objeto de despertarles el interés por ver la película presentada gráficamente, es decir, en su posición frente a la pieza en cuestión motivar la preferencia dentro de otras alternativas posibles.

El afiche es un recurso de comunicación que excede el terreno publicitario. Es un soporte de comunicación efectiva y muy poderosa,

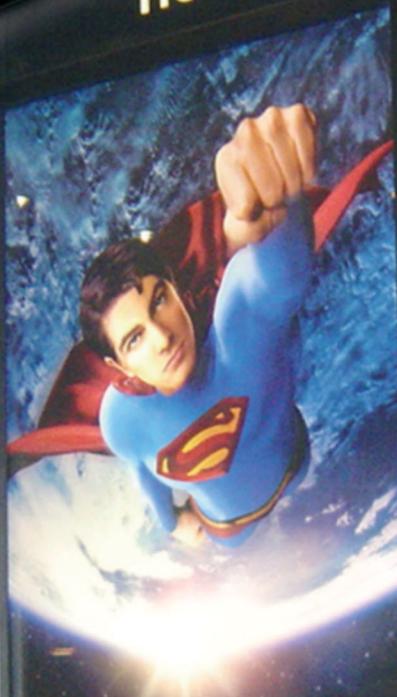
por su fuerte impacto visual. Si bien los afiches de películas persiguen funciones de mercadotecnia de promoción, también podemos considerarlos como objetos estéticos, piezas gráficas, que suscitan en cada uno de nosotros diferentes experiencias, valoraciones y muchas veces generan satisfacciones. Es muy difícil que todos frente a una misma pieza gráfica, se sientan impresionados del mismo modo, debido a que cada uno expondrá su propio juicio de gusto. *"Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en el diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dado el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión".*¹

Este proyecto se ocupará de analizar manifestaciones que si bien son producto de inspiración artística, ejercen otras funciones como es el caso particular de los afiches de cine que son meramente promocionales. Se busca mostrar que según el género de la película que se representa en el afiche, se pondrán de manifiesto determinadas cualidades gráficas en estas piezas producidas con una finalidad práctica-utilitaria. El proceso analítico se desarrollará en base a técnicas y conceptos prefijados, evitando un abordaje intuitivo para no entorpecer los esfuerzos de estudio. El objeto de análisis no se centrará en los factores conceptuales que inspiraron su creación, sino que prestará especial atención a la resolución compositiva, a los elementos visuales que este soporte nos ofrece como espectadores.

¹. JORGE FRASCARA, *Diseño y Comunicación*, Edic. Infinito, Buenos Aires, Argentina, pág. 26.

cartelera cines hoyts: nuevocentro shopping

HOY



SUPERMAN
REGRESA

Capítulo2: **FUNDAMENTACIÓN**

A continuación abordaremos el motivo del desarrollo de este trabajo, el porqué de la elección de esta pieza gráfica, así como también sus posibles aportes a la disciplina del diseño.

Con la intangibilidad que caracteriza a las cuestiones sobre el diseño gráfico, se intenta figurar la vasta indefinición existente en esta disciplina. Día a día, el hombre se enfrenta a un mundo atosigado de mensajes y significaciones. Por ello, resulta lógico que al buscar hacer un listado de los investigadores de la comunicación, el pensamiento se pierda en innumerable cantidad de nombres. Sin embargo, la búsqueda del conocimiento en el campo de la significación todavía continúa, la aplicabilidad de esta disciplina, aunque no lo parezca, mantiene su vigencia ahora más que nunca debido a un constante estudio por conocer cómo y porqué nos comunicamos.

El diseño gráfico está atravesando su período formativo según sostiene Marta Zatoryi: *"Hoy estamos presenciando la conformación del diseño gráfico en una disciplina profesional universitaria, artística y científica"*.² Por ello, en este proyecto se propone aplicar los planteos del diseño y esclarecer los conceptos implicados en los juicios de análisis que se llevarán a cabo. Cabe destacar que en relación con la temática planteada no se encuentran datos directos, ya que no existen registros de que se hayan llevado a cabo análisis de este tipo basados en afiches de películas como objeto de estudio. Para llevar a cabo este trabajo de investigación fue necesario consultar bibliografía de reconocidos autores especialistas en temas relacionados, entre ellos: Marta Zatoryi, Adolfo Sánchez Vázquez, John Hospers, etc; con el objeto de sustentar teóricamente la etapa analítica que se desarrollará.

Este estudio servirá para aclarar el alcance del diseño gráfico, como disciplina artística y como herramienta de publicidad, y comprobar la aplicabilidad de los recursos que nos ofrece sobre una manifestación contemporánea como lo es el afiche, que se diferencia de otras piezas artísticas tradicionales tanto por los objetivos que persigue, por su modo de producción, como por su accesibilidad. Asimismo, se busca poner de manifiesto que también podemos dotar de cualidades estéticas a piezas gráficas que no son meramente producto de inspiración artística, sino que también han sido creadas para que cumplan una función práctica-

utilitaria, como lo es el caso particular de los afiches promocionales de películas cinematográficas. *"Aunque para la estética el arte es un objeto de estudio fundamental, éste no puede ser exclusivo. Por importante que sea para ella, es sólo un modo de comportamiento estético del hombre"*.³ La estética no se agota en el arte, sino que también puede establecerse una relación estética con objetos producidos con una finalidad práctico- utilitaria.

El interés de trabajar con esta pieza de diseño surge porque el afiche es un soporte gráfico que funciona en el entorno buscando una recepción colectiva con el propósito de ser visto por grandes multitudes. Además, se caracteriza por ser una pieza autónoma, aislada y por su vinculación fugaz con el receptor. A diferencia con una obra de arte, plantea el autor W. Benjamín, el afiche no es estable y tiene una vida relativamente corta, además su impacto se da en que la imagen pasa de ser única y auténtica (imagen artística) a ser imagen pública y múltiple, es producto de reproducciones, se pierde el aura, y se caracteriza por una fuerte manipulación de las imágenes. El afiche es de carácter efímero, pero su efimeridad se complementa con lo masivo. Su objetivo fundamental es, en un corte temporal breve, llegar a la mayor cantidad de receptores, con un discurso sumamente eficaz, donde en la mayoría de los casos predomina el mensaje icónico.

La idea de abocar este estudio particularmente al análisis de afiches de películas, surge porque no sólo lo consideramos un soporte publicitario, sino que también constituye una pieza digna de valoración artística, siente la voluntad de trascender el producto para llegar al arte, al que por su verticalidad evoca: mural, pintura, etc. El diseñador gráfico no es tan sólo un operador ante el ordenador, es un artista con todo lo que este término implica, manipula todos los accesorios, todas las herramientas gráficas que el software creativo ofrece, dibuja con paleta cromática, el tratamiento de las imágenes y textos, etc.

El afiche, el mensaje publicitario en general, pretende ser comprendido, ser plenamente aprehendido y pretende ser fácil. El arte del diseñador se

². MARTA ZATORYI, *Diseño, análisis y teoría*, Edit. Aspan, 3ª edic., Buenos Aires, Argentina, 1993, pág. 39.

³. Adolfo Sánchez Vázquez, *Invitación a la estética*, Edit. Grijalbo, Buenos Aires, Argentina, 1992, pag 53.

plasma en la elección y composición de la imagen gráfica que representará y presentará la película vía afiche a los espectadores. Es un caso en el que el afiche no vende algo material en sentido estricto, es un servicio el que se ofrece, por consiguiente, la presentación del producto sólo puede hacerse mediante alusión, indicación indirecta, una imagen visual que evoque el todo, y se construye así toda una retórica de la evocación de un objeto representado.

*“ El afiche sugiere más de lo que dice. Evoca imágenes memorizadas, pero en esta evocación recuerda una suerte de eso que los lingüistas llaman ‘connotación’, que le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico. La gran regla de todas las reglas para comunicar es gustar. Gustar significa, entre otras cosas, tener un valor estético, ultrapasar la significación, crear en torno suyo un campo estético explotado por el diseñador de afiches, un ‘aura’, una suerte de volumen de las connotaciones que envuelven el punto preciso de la significación”.*⁴

Lo que nos interesa es el caso en el que el afiche está en presencia del individuo, en el que éste lo mira durante un tiempo indefinible, para saber cómo se imprime la imagen en su campo de percepción y qué contenidos descifra el individuo en función de lo que contiene la imagen. *“...la retórica de la imagen publicitaria, el modo de decir, más o menos independiente de lo que se dice”.*⁵

Este trabajo busca subrayar el papel del diseño gráfico y de los elementos visuales que nos ofrece esta disciplina en los diversos soportes y, en este caso en particular, en los afiches promocionales de películas de cine. Se busca identificar patrones recurrentes en el diseño de afiches dentro de cada género de película que se presenta gráficamente. Este análisis pretende también ser una ayuda para quienes desempeñen un papel activo, o bajo quien esté la responsabilidad de la composición gráfica de estos mensajes.

En la etapa de desarrollo del proyecto nuestro razonamiento y análisis se

basará, en mayor medida, en el discurso icónico. La imagen es esencial y el creador gráfico publicitario deberá basarse en una estrategia de la imagen y de su percepción para influir y conquistar al receptor, caracterizado por ser un individuo inmerso en una situación momentánea y fugitiva ante el estímulo gráfico en cuestión.

⁴. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, Publicidad y Diseño, Edic. Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1999, pág. 50.

⁵. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 31.

cartelera cines hoyts: nuevocentro shopping



Capítulo3: **EL PROYECTO**

*Tema de Investigación
Planteamiento del Problema
Objetivos Generales y Específicos*

3.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“ Los recursos gráficos empleados en la composición del mensaje icónico de los afiches de cartelera según el género de la película que se presenta y promociona”.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo se estructura de modo tal que al concluirlo se esté en condiciones de responder al siguiente interrogante que constituye el eje conductor de esta investigación:

¿Cómo aparece representado gráficamente en los afiches cinematográficos el género de la película que promocionan ?

A lo largo de este trabajo serán utilizados recurrentemente algunos conceptos claves: representación gráfica, afiches promocionales, géneros cinematográficos, etc; dado que el tema de estudio así lo requiere. Por ello, parece adecuado aclarar el sentido preciso con el que serán utilizados en el presente proyecto.

Entendemos por **“representación gráfica”** a la composición de la imagen mediante elementos visuales y sus aspectos semánticos, y en este caso en particular a los recursos del diseño implicados en la presentación de una película vía afiche. Lo representado puede deducirse de su contemplación, es captado por un observador cuando se deja seducir con las características sensoriales del objeto en cuestión. *“Comunicar visualmente es la acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico”*.⁶

El término **“afiches promocionales de cine”** será utilizado para designar al soporte gráfico que sirve de medio para publicitar las diversas películas de la cartelera cinematográfica. *“El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público”*.⁷ El afiche de película está vinculado al área de la publicidad comercial donde el diseño gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. En la mayoría de los casos se trabaja con poco texto y mensajes de alto impacto visual.

“Dentro de este campo, la promoción puede tomar forma en exposiciones, dentro del área tridimensional, o en publicidad directa, otro aspecto gráfico diferente del diseño de avisos. La gráfica publicitaria también incluye el afiche y participa en la producción de comerciales para cine y televisión”.⁸

Si bien el diseño gráfico satisface necesidades funcionales, es una manifestación ligada al arte y por lo tanto está involucrado directamente con la disciplina estética. *“Los diseños siempre poseen un nivel de esteticidad al que no se puede ni se debe renunciar”*.⁹

Cuando hablamos de **“géneros”** en el medio cinematográfico nos referimos a las categorías temáticas estables, a un modo particular de contar una película que sirve para organizar las películas según categorías que operan a dos puntas: la de su producción y la de reconocimiento por parte del público.

Para desarrollar la etapa analítica del presente trabajo se realizará una búsqueda aleatoria del material que será sometido a análisis. Sin embargo, para precisar el recorte de la muestra se elegirán sólo aquellos afiches de películas que correspondan a tres de los géneros que nos ofrece el cine: comedia, drama y terror. Esta selección se hizo en virtud de considerar a éstos como los géneros más característicos del cine, y por presentar categorías temáticas bien diferenciadas entre sí, que quizás tengamos la oportunidad de verlas reflejadas en la promoción gráfica.

En este trabajo se pretende analizar la adecuación del diseño de afiches al género o tema de la película que promocionan. Los afiches que serán seleccionados corresponden a los géneros: comedia, drama y terror. Una vez que se realice la recolección del material gráfico, analizaremos los recursos visuales utilizados por el diseñador para configurar el sentido del mensaje.

⁶. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 107.

⁷. JORGE FRASCARA, op.cit., pág. 106.

⁸. JORGE FRASCARA, op.cit., pág. 106.

⁹. JORDI LLOVET, Aproximaciones sintéticas al texto de Jordi Llovet, Edit. G.G. ,Barcelona 1970, pág. 106.

3.3 OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

Analizar como se manifiesta visualmente el género de las películas en los afiches de cine.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1 Distinguir en el material de análisis la presencia de recursos visuales propios del diseño gráfico.
- 2 Analizar las características del mensaje icónico y lingüístico, tanto en su aspecto formal, como en los valores semánticos asociados al mensaje gráfico.
- 3 Establecer semejanzas y diferencias en el diseño de los afiches para evidenciar la existencia o no de una composición adecuada al género de la película que se promociona.

cartelera cines hoyts: nuevocentro shopping

HOLLYWOOD
Bar & Café

Capítulo4: **MARCO REFERENCIAL**

A continuación pondremos de manifiesto los cambios ocurridos en el tratamiento de la imagen en torno al desarrollo de nuevas técnicas.

Esta etapa del proyecto tiene como objeto situar cronológicamente al lector en la línea de tiempo en la que se fueron sucediendo avances en torno al tratamiento de la imagen. A través de estas líneas se busca poner de manifiesto la relación directa existente entre el dinamismo gráfico creador con el desarrollo tecnológico.

*“La historia de los medios publicitarios empieza con la invención de la Imprenta gutenberguiana en 1450. El primer catálogo publicitario conocido era el de un editor y fue impreso en 1574. El Afiche comercial nació en 1477. En 1609 se publican, simultáneamente, una de las primeras Gacetas mensuales y el primer Periódico con fecha regular de aparición. En 1826 se inventa la Fotografía, y con ella, la imagen técnica. En 1836 nace el Aviso. En 1840 aparece el Correo, servicio postal con sello. En 1876 se inventa el Teléfono (en 1906, Bell hizo retransmisiones de conciertos para promocionar su teléfono: ya lo usó como media). El Cine nace en 1895. En 1901 se inventa la Radio (y en 1916 se convierte en un nuevo medio de masas). Y en 1925 nace Internet y hoy existen ya agencias publicitarias especiales para vender este medio”.*¹⁰

Entendemos que el deseo de persuadir a los demás a través de distintas formas data de épocas anteriores. Sin embargo, la publicidad se ha convertido en el mayor mecenas de la sociedad contemporánea. Si estamos en la ciudad o viajando en la ruta. Si leemos un diario, al escuchar la radio, al mirar televisión, e incluso si vamos al cine, la publicidad gráfica aparece. Si bien persigue fines utilitarios, la imagen publicitaria siempre comporta valores estéticos, por más que sea una pieza masiva y por más que en su producción creció la importancia de incorporar tecnologías, a partir de la imprenta y la fotografía.

“Hacia 1940, el origen artístico del afiche, su sentido estético y llamativo, su visualidad, así como la explosión de la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, constituían los únicos criterios que gobernaban la creación publicitaria.... Mientras tanto, el pragmatismo de los Estados Unidos hacían dudar el criterio estético del afiche inspirado en el arte plástico, y se utilizaban en su lugar la fotografía “realista”, menos artística y menos

¹⁰. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 59.

*libre, pero más fácil de obtener, más barata y más creíble si se trataba de "demostrar".*¹¹

La publicidad masiva tiene sus orígenes en el siglo XVI, sin embargo, a fines del siglo XIX grandes avances ayudaron a la expansión del fenómeno publicitario tal como hoy lo conocemos. La publicidad tuvo toda su expresión original en el afiche, nació con los artistas plásticos, con una nueva relación de éstos con la técnica, la imprenta y su capacidad de producción. El afiche desde sus inicios tuvo un fin meramente publicitario y de comunicación. En un principio, éste era desarrollado por los artistas de la época es por ello que en su mayoría más que piezas publicitarias, parecían pinturas murales.

El afiche comercial ya nacido en Inglaterra en 1477, tomó toda su intencionalidad publicitaria en París, hacia 1630, los artistas afirmaron el afiche como el nacimiento y el paradigma de la publicidad. A través de los años se fueron definiendo las características, el uso y sobretodo la importancia del afiche como medio de comunicación. Así nace también el cartel cinematográfico, por la necesidad de anunciar el espectáculo que era llevado de ciudad en ciudad.

*"La publicidad empezó como una manifestación artística: el afiche. Este 'arte comercial' naciente, tuvo el doble mérito de inventar al mismo tiempo la publicidad exterior y su propio lenguaje expresivo. El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración: es un lenguaje bimedia, es decir, que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz".*¹²

Las tecnologías han influido enormemente en el quehacer publicitario, y así empezaron a surgir nuevas piezas de diseño acompañadas a nuevas técnicas de producción de la imagen. Del mismo modo que el surgimiento de la fotografía supuso un cambio en comparación con el arte manual y la ilustración en la era esplendorosa del afiche, también el cine significó un paso más en el medio audiovisual.

*"Todo este formidable movimiento tecnológico significaba a fin de cuentas una explosión increíble de la difusión masiva. Parecería que junto al poder publicitario de argumentar, de motivar, de persuadir y de fascinar con la imagen gráfica, fotográfica, electrónica, se sumaría un nuevo poder: el de la telepresencia y el de la difusión ubicuitaria. Al que finalmente se incorporaría la explosión de internet como nuevo media".*¹³

Desde siempre la imagen se utilizó para captar la atención, seducir al espectador, pero para mejorar la eficacia y garantizar los resultados era útil recurrir a la revolución informática, al empleo del ordenador, obteniendo así imágenes manipuladas y complejas. Ante este surgimiento se sustituyen operaciones manuales en las que intervenía la espontaneidad, la intuición, la inspiración. Sin embargo, el software creativo ofrece múltiples posibilidades, herramientas gráficas cuya calidad compositiva depende de la habilidad artística del diseñador para manipularlas y así poder llegar eficientemente al receptor.

El propósito de este estudio se centra en el análisis de afiches de cine, como soporte gráfico que para ejercer su cometido persuasivo se vale de técnicas de seducción y convicción basadas en la retórica de la imagen. Los afiches son el verdadero lenguaje visual de nuestro tiempo, espontáneo, contingente e inmediato. El diseñador gráfico utiliza imágenes y textos que se materializan en este soporte, constituye el plano gráfico sobre el cual compone. En este trabajo nos interesa analizar la adecuación del diseño al género o tema de la película que los afiches promocionan.

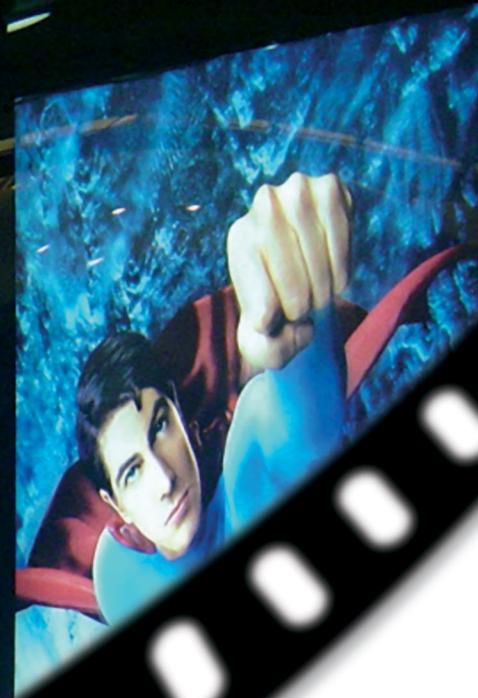
¹¹. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 43.

¹². ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 43.

¹³. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 61.

cartelera cines hoyts: patio almos

HOY



Capítulo 5: **MARCO CONCEPTUAL**

A continuación se expondrán los conceptos elementales que servirán de base a los esfuerzos de desarrollo de este proyecto.

En este estudio se indagará sobre los recursos gráficos utilizados en el diseño de los afiches de cine y el modo en que éstos se correlacionan con el objeto de expresar a través de la imagen gráfica el género de la película que promocionan, y también con el propósito de ser no sólo una pieza de publicidad sino también de cumplir una función estética.

5.1 EL MENSAJE GRÁFICO PUBLICITARIO:

Lo que nos interesa esencialmente en este trabajo es el mensaje gráfico publicitario, la actividad creadora relacionada con las imágenes y, en especial, con la imagen fija. La imagen mantiene su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario, en su instantaneidad quiere sostener lo esencial. El mensaje gráfico publicitario es por esencia breve, compensará su brevedad con su impacto visual explotando la pasividad del individuo abierto a estímulos del entorno, busca seducir, fascinar, convencer, a los fines de influir en el receptor para desencadenar en él una reacción obviamente positiva.

5.1-1 El concepto de Publicidad

Si buscamos una definición teórica del concepto de publicidad, Abraham Moles y Joan Costa mencionan: *“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales”*.¹⁴

Por su parte Antonio Ferraz Martínez plantea: *“Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores: los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los receptores, los medios y los canales que se van a utilizar... Pero en la actividad publicitaria intervienen tanto la investigación como la creatividad para hacer más persuasivos los*

mensajes. En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio”.¹⁵

Los mensajes gráficos publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de la conjunción y combinación de lenguajes.

5.1-2 Mensajes de la Publicidad Impresa

Si nuestra lectura es correcta, la imagen analizada nos propone tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros, pero los otros dos poseen la misma sustancia: icónica. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún impreso sobre el segundo: el mensaje literal (denotativo) aparece como el soporte del mensaje simbólico (connotativo).

En torno a esta temática el autor Antonio Ferraz Martínez realiza una distinción de los diversos mensajes que podemos encontrar en la publicidad impresa o gráfica según sean los signos empleados:

“Mensaje Lingüístico: Este mensaje está casi siempre presente en los anuncios, por breve que sea su extensión (mínima cuando se limita al nombre de la marca). Hay que advertir que algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto, total o parcialmente, o bien emiten mensajes ininteligibles o enigmáticos como recursos de intriga de los receptores”.

“Mensaje de la Imagen: También hay anuncios contruidos solo con palabras. Sin embargo, lo propio de nuestra cultura de masas es, como acabamos de decir, la creación de mensajes múltiples, en los que la imagen desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal. Esa gran capacidad de penetración de las imágenes no quiere decir que estemos ante un lenguaje sin complejidad: las imágenes son signos que

¹⁴. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op.cit., pág. 13.

¹⁵. ANTONIO FERRAZ MARTINEZ, El lenguaje de la publicidad, Edit. Arco Libros, Madrid, España, pág. 11.

guardan generalmente semejanza con la realidad, pero que no se reducen a esa representación, ya que además sugieren y evocan diversos significados. Por tanto, dos son los planos que hay que distinguir:

-Mensaje Icónico. Es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera (un escenario, unos personajes, unos objetos) que se agota en la percepción literal de esa realidad representada.

-Mensaje Iconográfico. Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Pasamos entonces del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella. La lectura de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc. Estas interpretaciones pueden ser, sin duda, muy variables según los receptores; sin embargo, esta pluralidad interpretativa queda contrarrestada por la cultura de masas que comparten los receptores, saberes que los orientan en el descifrado".¹⁶

El afán de llamar la atención, rasgo propio de los afiches, se acentúa en el claro predominio del componente icónico sobre el verbal. Y como de afiches de películas se trata sabemos que se exponen en el hall del cine, en una zona de cartelera donde muchas veces nos "dejamos seducir" por ellos antes de elegir qué películas veremos. Esa es precisamente la diferencia de éstos con otro tipo de afiches publicitarios, ya que los afiches promocionales de películas no pretenden "llevarte al cine", sino que se exponen dentro de la sala.

5.1-3 Publicidad en espacios cerrados

Juan Rey plantea: "La publicidad en espacios cerrados es aquella que se ubica en espacios públicos, cubiertos o no, pero cuyo acceso no es tan libre como en el caso anterior, porque no se encuentra en sitios de paso sino en sitios a los que hay que ir expresamente. Es decir, aquella que se expone en

lugares de uso general que no son la vía pública y a los que se puede acceder libremente o previo pago".¹⁷

En nuestras palabras podemos decir que se trata de una publicidad exterior cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, y a los que se puede acceder tanto libremente como mediante pago. Dentro de esta clasificación podemos mencionar como ejemplo a los afiches de películas que se sitúan en la zona de carteleras de los cines, caracterizándose por su capacidad de impacto debido a un claro predominio del componente icónico sobre el verbal.

La publicidad nació con una manifestación artística: el afiche; un soporte que en su mensaje integra imágenes y textos de manera combinatoria y complementaria.

5.2 EL AFICHE: MENSAJE BIMEDIA

Abraham Moles y Joan Costa caracterizan al afiche como medio y mensaje y lo definen del siguiente modo: "El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón".¹⁸

A la hora de producir afiches la primera consigna consiste en hacer mensajes breves y la imagen se presta a ello. Un afiche es casi siempre una imagen pregnante, una imagen que por su fuerte impacto visual retiene la atención del espectador en beneficio de un estímulo interesante sea cual fuera su significado. El afiche es una combinación de una imagen y un texto, se cimienta en una doble dialéctica, un juego de fuerzas opuestas que se complementan.

"La dialéctica se establece así: una imagen fuerte y polisémica es asociada por el grafista a un texto más débil, pero monosémico. El bloque así formado constituye el mensaje publicitario que dice alguna cosa y que busca imponerse al espectador distraído".¹⁹

¹⁶. ANTONIO FERRAZ MARTINEZ, op. cit., pág. 13.

¹⁷. JUAN REY, Palabras para vender, palabras para soñar, Edit. Paidós, Barcelona, Bs. As., México, 1996, pág. 223.

¹⁸. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 47.

¹⁹. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 29.

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad. El afiche tiene un impacto grande muy valorado en la cultura visual que predomina en nuestra época. Por ello es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa.

5.2-1 Funciones del Afiche

Entre las funciones que nos ofrece este soporte gráfico podemos mencionar las siguientes: la función Estética porque el afiche busca agrandar sin sugerir más de lo que dice, función Informativa por ser éste un soporte de información, la Creadora por crear deseos con los estímulos que presenta y es espacio para la creación en el campo artístico. Podemos considerar también una función Educativa, ya que podemos verlo como un elemento de autoeducación porque al contemplar el afiche estamos asimilando elementos de cultura. Además cumplen una función Ambiental y de Propaganda, porque ayudan a ambientar al aportar sus valores expresivos al lugar en donde se los ubican y buscan convencer o seducir explícitamente sin limitarse al área comercial.

Si buscamos una descripción más exhaustiva, a continuación se presenta una separación de las funciones desde el punto de vista de los autores Abraham Moles y Joan Costa, que mencionan lo siguiente:

“-Función de Comunicación: El afiche publicitario, elemento del mecanismo social es, pues, comunicación de masas. El afiche promete las virtudes de un producto o de una marca. Como todo instrumento, el afiche es extraño a sus fines, tanto si son propuestos por una empresa, una institución o un gobierno, tanto si obedecen a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta, podrá ser diseñado por el mismo afichista o por el mismo impresor. El afiche está allí, disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo, en principio, a un muestrario (humano) representativo de la sociedad global.

-Función de Educación: El afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por esto es agente de cultura. En la sociedad urbana, cuyos muros están poblados de imágenes junto con las grandes fachadas de los centros comerciales, el afiche publicitario es uno de los factores más potentes de lo que los sociólogos urbanos llaman autodidaxia, autoformación de los individuos por contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, nivel casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente elementos de cultura.

-Función Estética: El afiche decora la ciudad. Esta función ha escapado durante largo tiempo a la atención de los responsables de la ciudad, en provecho exclusivo de las funciones semánticas de comunicación o de acondicionamiento. El conjunto de los afiches no obedece a ningún estilo de repartición topográfica preestablecido, salvo por la organización económica de las compañías que explotan los paneles urbanos y viales.

-Función Motivante: El afiche es actualmente, como todos los mecanismos publicitarios, un enorme sistema en los países tecnocapitalistas. Creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo, el afiche publicitario representa por eso una función alienante para el ciudadano. Con sus constreñimientos comerciales, sus limitaciones artísticas, sus heterogeneidades entre la imagen y el comentario, el afiche ofrece sin embargo un campo considerable para la creatividad. El afiche es expresionista en su esencia -tal como la publicidad es exhibicionista- está ahí para decir, para expresar más que lo real: el expresionismo es su carta de juego: pero es un funcionalismo de la expresión y en ese sentido la función de expresar para motivar pasa por delante de su cometido estético.

-Función Artística: La función artística del afiche es uno de los dominios reservados donde se elabora una cultura nueva por el juego de las acciones y las reacciones, y si suponemos que, en el límite y disolviéndose en la banalización de sus propias copias, es rechazado o ignorado por el ciudadano, descolorido por la lluvia en los muros de la ciudad y acaba por reducirse a pasta de papel sin interés para nadie, todavía le queda un interés y una función social: el de la

creación artística absoluta, la que le da materia de colección en las iconotecas y fototecas en tanto que elemento de una civilización acumulativa".²⁰

La retórica publicitaria se manifiesta a través de diferentes elementos visuales buscando la fascinación que se provoca con la captura del ojo del espectador.

5.2-2 Poderes del Afiche

El afiche es la expresión original y más genuina de la imagen publicitaria y representa una de las partes más importantes de la civilización de la imagen.

"Los poderes del afiche eran su cualidad icónica, gestáltica, su visualidad instantánea, su fuerza llamativa, el predominio de la imagen y el color, y la presentación de un argumento o de una situación sorprendente o una evocación poética en los que predomina el factor estético y emocional".²¹

La rapidez con que un afiche es captado, en un entorno plagado de excitaciones visuales que compiten entre sí, se debe en gran medida a esta concentración de la información que contiene. Lo que determina realmente su funcionamiento es la fuerza de la imagen y del color, y el texto aparece generalmente como un complemento informativo del mensaje principal, que siempre es la imagen.

5.3 LAS IMÁGENES CIRCULANDO

La contemplación de las imágenes es particularmente sensitiva, es apenas lógica y muy emocional. Con respecto a las imágenes, Abraham Moles y Joan Costa plantean una doble acepción del término: en su sentido más general, como forma o figura visual (eikon) y como representación mental (imago). *"Las imágenes mentales van más allá de las imágenes simplemente visuales. El diseñador gráfico o publicitario trabaja desde la comunicación y para la comunicación. Trabaja con los valores ligados a los*

mensajes gráficos y a sus contenidos. El diseñador gráfico, el visualizador y el creativo no sólo trabajan para los ojos: trabajan para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público".²²

Por su parte, Gyorgy Kepes plantea lo siguiente: *"Vivimos en medio de un torbellino de cualidades luminosas. A partir de esta confusión de remolinos construimos entidades unificadas, las formas de experiencia que reciben el nombre de imágenes visuales... Con independencia de lo que uno ve, toda vez que percibimos una imagen visual se la forma"*.²³

5.3-1 Formas de la Imagen

El diseñador publicitario tendrá que decidirse por la fotografía (en negro, monocromática, a color, manipulada), por el dibujo realista o figurativo de ilustración, por el uso de caricaturas, fotomontajes, por el empleo de gráficos y esquemas, etc. Cada uno de estos modos, su tratamiento sobre el soporte gráfico y todos los recursos de la retórica visual empleados, ofrecerán diferentes resultados expresivos que el diseñador deberá dominar y explotar para lograr una combinación precisa y efectiva.

"La imagen en sí se presenta en gran variedad de formas: están la imagen al trazo, la imagen fotográfica en blanco y negro o en color, están todos los grados de lo que hemos llamado la iconicidad del mensaje, su semejanza mayor o menor con aquello de lo que habla, está también la ilustración, está la caricatura, que es una variedad muy remarcada de la imagen al trazo con una voluntad humorística o de dirigir un guiño al público y está, sobre todo, la mezcla combinatoria de todos los procedimientos".²⁴

5.3-2 Funciones de la Imagen

Las imágenes son portadoras de mensajes, por lo tanto desempeñan una función, tiene una intención o finalidad. La estrategia visual suscita la intervención activa del receptor que lo lleva a una implicación psicológica, estética, etc.; y finalmente a una interpretación del mensaje que es

²⁰. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 49.

²¹. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 44.

²². ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 66.

²³. GYORGY KEPES, El lenguaje de la Visión, Edic. Infinito, Bs. As., 1976, pág. 27.

²⁴. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 66.

exactamente la producción de semiosis, de significaciones.

Antonio Ferraz Martínez, toma de la teoría de Roman Jakobson y realiza una distinción entre las principales funciones o fines de la imagen propios de toda comunicación publicitaria.

“-Función Fática: con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él.

-Función Apelativa o conativa: por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que compren el producto anunciado.

-Función Referencial: la mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.

*-Función Poética: las imágenes desempeñan una función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones”.*²⁵

A las funciones ya citadas, tal como las presenta Roman Jakobson, el autor Victorino Zechetto agrega la función emotiva para caracterizar aquellas imágenes que se utilizan con una finalidad sentimental, romántica, etc. Además el autor plantea lo siguiente: *“Una imagen puede desarrollar varias funciones a la vez, pero generalmente hay una función principal que se destaca sobre las demás”.*²⁶

5.3-3 Mensajes de la Imagen

La estrategia visual suscita la intervención activa del receptor que lo lleva a una implicación psicológica, estética, etc.; y finalmente a una interpretación del mensaje que es exactamente la producción de semiosis, de significaciones.

Antes de existir en un cuadro, en un papel o en una pantalla, las imágenes están en nuestras mentes. En cambio hay otras imágenes exteriores al

individuo, que se exponen para ser vistas, circulan en la ciudad y también adquieren un valor comercial. En este tipo de publicidades: afiches de películas, la decisión de compra, el desencadenamiento de la acción a partir de la pulsión del deseo pertenecerá más bien al orden de la pura seducción, de la empatía, de lo que se ha dado en llamar la connotación, ya que el producto se dirige al corazón, a las emociones mucho más que a la razón.

Este célebre par de nociones de la semiología, “denotación y connotación”, han sido ampliamente utilizadas en función de ser categorías fácilmente aplicables para la interpretación o la lectura de cualquier tipo de textos. Tales categorías son propuestas por Hjelmslev (1943) para una teoría del lenguaje y luego tomadas por Barthes (1964) en sus aspectos semiológicos generales.

En estos dos sistemas de significación, el denotativo corresponde al plano de la expresión (significante), mientras que el otro es el contenido (significado), es decir, el sistema connotativo. La substancia del contenido puede ser claramente inmaterial, pero en el caso de la substancia del significante, estamos necesariamente ante una entidad material, como lo es la forma, los colores de una imagen, etc.

*“Es por medio de una combinatoria muy elaborada de signos (simbólicos naturalmente) que se consigue la saturación semántica: es la saturación de sentido por asociación de unos con otros; y ello es el material de la construcción del ‘super signo’: el mensaje”.*²⁷

Cada día es más evidente que gran parte de nuestra publicidad se basa más en la seducción que en la argumentación. El afiche o el aviso llevan un mensaje más connotativo que denotativo, cada elemento que lo integran significan al mensaje, un mensaje que busca establecer empatía con el individuo que lo mira antes que cualquier respuesta funcional.

²⁵. ANTONIO FERRAZ MARTINEZ, op. cit., pág. 18.

²⁶. VICTORINO ZECHETTO, En medio de la Comunicación, Edic. Don Bosco, Bs. As., 1997, pág. 25.

²⁷. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 65.

5.3-4 Predominio del componente icónico sobre el textual

Siempre en medidas relativas y en combinaciones diversas, imagen y texto coexisten en la comunicación publicitaria, pero siempre en esta relación predomina sin discusión el poder de la imagen sobre el texto.

Las publicidades se valen de dos códigos principales: la imagen y el texto. La imagen por ser un código muy abierto necesita del texto para que los receptores la interpreten con precisión. El texto, por su parte, refuerza lo que transmite el mensaje icónico.

5.3-5 Relación Imagen/ Texto

Al margen de que las funciones del texto y de la imagen se analizan aisladamente, ambos elementos conviven en función de lograr una comunicación más eficaz. Se logra mayor eficacia en el mensaje cuando el texto y la imagen se refuerzan mutuamente. En torno a esta temática Juan Rey, tomando conceptos de la teoría de Guy Bonsiepe, establece cuatro tipos de relaciones posibles entre la imagen y el texto:

“- La Imagen como Representación: La imagen es una representación visual del texto. Esta relación es la más frecuente de todas. En este caso existe una gran dependencia conceptual entre el texto y la imagen, ya que ambos representan la misma idea, lo que en definitiva se traduce en redundancia informativa.

- La Imagen como Continuación: La imagen es una continuación del texto cuyo significado completa y prolonga. Esta relación es menos frecuente. Aun existiendo una relación conceptual entre el texto y la imagen, cada uno de ellos goza de mayor autonomía que en el caso anterior. Y es justo esta casi independencia semántica la que viene a explicar esa complementación y amplificación llevada a cabo por la imagen.

-La Imagen como Negación: Mucho más rara esta relación en la que

la imagen niega al texto. Los elementos del anuncio gozan de una total autonomía conceptual, gracias a la cual se produce esa contradicción significativa de la que surge el verdadero sentido del anuncio.

-El texto como Cualificación: La independencia conceptual que mantiene ambos elementos es absoluta. De ahí que el texto subraye, especifique, aclare, e incluso niegue o transforme el significado de la imagen ...En estos casos el comportamiento del texto no es siempre funcional o parasitario, sino que también pone en juego sus propios mecanismos retóricos.”²⁸

Sin embargo, existe otro elemento importante a la hora de develar lo que transmite la imagen, es el fenómeno cromático, que trabaja tanto con el mensaje icónico como con el texto. Para introducirnos en el fenómeno del color podemos afirmar que la imagen es fundamentalmente forma, en una imagen en blanco y negro reconocemos el color de las cosas por la forma, no por el color, inferimos el color por la forma, el claroscuro o el volumen es lo que sugiere. Pero estas imágenes son más realistas cuando muestran sus colores, semejantes a aquellos que percibimos al contemplar estos objetos directamente.

5.4 EL COLOR

Para comprender el fenómeno del color debemos partir del principio de que el color no existe como entidad física en la naturaleza, es sólo sensación de color. El color es una de las más complejas naturalezas plásticas entre los elementos morfológicos. El factor cromático busca capturar la mirada atacando la sensación óptica.

“El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicaciones visuales... Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.”²⁹

²⁸. JUAN REY, op. cit., pág. 97.

²⁹. D.A.DONDIS, La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual, Edit. Gillis, Barcelona, España, pág. 64.

5.4- 1 El color simbolizante

A los colores solemos atribuirles un significado, poseen sentido simbólico. Por ello, podemos decir que la experiencia sensorial cromática está cargada de efectos psicológicos, simbolismos, etc.

*“La abstracción -que es una de las virtudes de los grandes afiches- implica una síntesis expositiva y un procedimiento de simbolización, esto es, una operación que yuxtapone significados simbólicos a las cosas representadas... Junto con la fuerza o la sensualidad de las formas, los colores acentúan o valorizan determinadas apelaciones motivantes que no están propiamente en el producto, pero sí en esta concentración combinatoria que es el afiche”.*³⁰

El color muchas veces tiene una función icónica en la composición gráfica, sirve para acentuar las cualidades de la imagen. Mientras la forma permanece siempre inteligible por sí misma, el color puede incorporarle una mayor fuerza de veracidad, o puede añadirle vistisidad, brillantez a las imágenes. La percepción del color es una parte simple y emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Como ya dijimos, la publicidad se basa más en la seducción que en la argumentación. El afiche o el aviso llevan un mensaje más connotativo que denotativo, un mensaje que busca provocar fascinación, con el individuo que lo mira, antes que establecer cualquier respuesta funcional.

5.5 EL MENSAJE ESTÉTICO

“...La percepción estética y la sensación de libertad con que vemos y exploramos las imágenes es uno de los caracteres propios de la percepción icónica. Esta libertad de los recorridos de la mirada sobre la superficie de la imagen es la base misma del placer estético. De todos modos, tanto en las obras de arte como en las imágenes funcionales de la publicidad, esta libertad de la mirada es sólo aparente. El artista plástico y el diseñador gráfico establecen las grandes

*masas, las líneas de fuerza, las relaciones estructurales y las tensiones expresivas entre las partes que sustentan la disposición gestáltica del mensaje”.*³¹

La publicidad es un medio que juega un rol de formación en el dominio estético, grafismos y composición de formas y colores. Para ser eficaz busca seducir al receptor, por ello la composición gráfica es a menudo más viva, más coloreada y atractiva, y es así como ejerce su función estética. Se utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo, sus métodos se esfuerzan en atenuar el espíritu crítico del receptor apelando a su estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. En fin, la imagen publicitaria siempre comporta valores estéticos.

*“Esta especificidad representacional y estética de la imagen, y la especificidad enunciativa y descriptiva del texto constituyen la combinatoria suprema. Ella es la base de la semiología publicitaria, donde el juego denotativo / connotativo de la imagen y el texto configuran la estructura misma de la seducción y de la convicción”.*³²

La publicidad ha de ser seductora, representa un flujo de mensajes de seducción que se sitúan en las paredes de la ciudad, de los cines en particular mediante el afiche, recuperando los espacios vacíos y formando así una trama de mensajes de seducción que cubren las carteleras. El afiche da vida con colores, con imágenes con textos, se pone de manifiesto en este soporte una estrategia visual que busca influir sobre el receptor, un discurso icónico cuya intención es seducir al espectador, por ello podemos hablar de función estética de la imagen publicitaria.

El diseño gráfico trabaja con los valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos. La imagen publicitaria siempre comporta valores estéticos. Por ello surge el interés de utilizar como objeto de estudio a los afiches de películas cinematográficas, para poder analizarlas no sólo desde el punto de vista práctico utilitario para el cual fueron diseñados, sino teniendo en cuenta el mensaje estético que comportan y los significados de las imágenes que lo constituyen.

³⁰. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 91.

³¹. ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 77.

³². ABRAHAM MOLES / JOAN COSTA, op. cit., pág. 83.

5.6 EL MENSAJE DE LA TIPOGRAFÍA

Como bien menciona un estudioso de la tipografía, Gerard Blanchard: *“Un tipo de letra es más que su forma”*³³. Con esta afirmación el autor se basa en analizar los aspectos técnicos de la tipografía, por otro lado, nos tomamos el atrevimiento de resignificar esta frase al valorizar las tipografías como una fuente de comunicación, ya sea por sus criterios formales, características estilísticas, cuestiones de legibilidad, etc.

En los soportes gráficos muchas veces podemos observar que el diseñador juega con el potencial de la tipografía, junto con el de la imagen buscando una profunda adecuación de la forma al tema. Con un correcto uso de la tipografía se puede lograr: reflejar conceptos, transmitir valores y/o enfatizar algún significado. Para ello, es necesario elegir un estilo y fuentes de tipo para la composición, decidir si usar una tipografía serif, sans serif, negrita, cursiva, grande, pequeña, y además el uso del color se emplea para añadir mayor expresividad a la composición.

“Definir un estilo es, a menudo, una cuestión subjetiva en la que nadie reacciona de la misma manera. Del número de emociones y sensibilidades que respondan a una determinada estética dependerá el número de impresiones diferentes, y ello ocurre tanto en la tipografía como en los demás artes”.³⁴

Para describir las características formales de las fuentes tipográficas utilizaremos un apunte de la materia Tipografía I que nos presenta una serie de parámetros de las tipografías que constan de series infinitas, pero limitadas en la práctica, límites establecidos por la experiencia técnica y funcional.

Características formales de las tipografías:

- **Trazos terminales:** serif, se refiere a la variedad de remates que presentan algunas tipografías y cómo se aplican.
- **Proporciones:** se refiere a las gradaciones, al ancho de la tipografía chupada/ media (normal)/ ancha

- **Espesor:** se refiere al grosor de la tipografía imponiendo su color claro/ medio/ negro
- **Letra redonda / cursiva:** se refiere a la inclinación de la tipografía.

En la práctica sabemos que existen ciertos recursos gráficos que al percibirlos ayudan al observador a interpretar la imagen, entre ellos: la distinción entre figura y el fondo que muchas veces se ve influenciada por el uso del contraste, el color, la perspectiva, los tamaños de los objetos, la relación de éstos con el plano, la sensación de profundidad que generan, el movimiento,; son elementos que se convierten en indicadores para el espectador.

A continuación analizaremos algunos de los recursos de los que se vale el diseñador en la composición gráfica a los fines de esclarecer conceptos que se pondrán de manifiesto en la etapa de análisis del material.

5.7 LA RELACIÓN FIGURA - FONDO EN LA COMPOSICIÓN

Cuando observamos una composición podemos inferir que el objeto que sobresale es siempre figura y los que quedan atrás se convierten en fondo. La mayoría de las veces, como ya mencionamos anteriormente, separamos y distinguimos los objetos por el uso de los contornos que delimitan las formas dentro de una composición, por el color de sus superficies, por el recurso del contraste, por la ilusión de profundidad, etc.

Es así como prestamos mayor atención a una parte que se destaca en la composición, la cual se convierte automáticamente en figura, que se diferencia del resto que se percibe con menor definición, no se repara en sus detalles y lo reconocemos como fondo.

Las diferencias que se presentan en el campo visual nos ayudan a percibir claramente la forma, la mayoría de las veces esta clara percepción y distinción entre la figura y el fondo se ve influenciada y agudizada por el uso del contraste.

³³. GERARD BLANCHARD, La Letra.

³⁴. GERARD BLANCHARD, La Letra.

5.8 EL PAPEL DEL CONTRASTE: SOSTÉN DE LA FORMA

*“El contraste, como estrategia visual para agudizar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico. Por ejemplo, si queremos que algo parezca claramente grande no hay más que poner otra cosa pequeña junto a ella. Esto es el contraste, una organización de los estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso. Pero la intensificación del significado va todavía más allá de la simple yuxtaposición de elementos visibles. Consiste también en la cancelación de lo superficial y lo innecesario, lo cual lleva a enfocar lo esencial de modo natural”.*³⁵

Según sus intenciones visuales el diseñador gráfico debe reconocer el carácter eficiente del contraste como herramienta de trabajo, como técnica visual que se emplea en la composición para transmitir información visual, para agudizar significados, para cancelar lo innecesario, para definir ideas, etc; es decir, para llegar a un control efectivo del efecto visual que se quiere obtener con el contraste de elementos visuales.

*“El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio en blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que otra. Lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales”.*³⁶

El autor Robert G. Scott plantea el uso del contraste respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación, y hace así una distinción entre distintos tipos de contraste, mencionando ejemplos dentro de cada uno:

a) Contraste de Figura: *el autor menciona que este tipo de contraste es muy complicado porque una figura puede ser descrita de múltiples maneras. Existe el contraste entre una figura geométrica y una orgánica, pero dos figuras geométricas pueden estar en contraste si una es angulosa y la otra no lo es. Otros casos comunes de contraste de figura son: curvilínea / rectilínea, plana*

/ lineal, mecánica / caligráfica, simétrica/ asimétrica, hermosa / fea, simple / compleja, abstracta / representativa, distorsionada / no distorsionada, etc.

b) Contraste de Tamaño: *el autor afirma que este tipo de contraste es directo. El contraste entre lo grande y lo pequeño se ve en las formas planas, mientras el contraste entre lo largo y lo corto se ve en las formas lineales.*

c) Contraste de Color: *algunos casos comunes pueden ser; luminoso/ oscuro, brillante / opaco, cálido / frío, etc.*

d) Contraste de Textura: *algunos casos típicos de contrastes en textura son; suave / rugoso, pulido / tosco, parejo / desparejo, opaco / satinado, etc.*

e) Contraste de Dirección: *en este punto el autor afirma que dos direcciones que se encuentren a un ángulo de 90° están en contraste máximo. Y agrega, dos formas que se enfrentan entre sí crean un contraste de naturaleza muy distinta, porque no dejan de ser paralelas, aunque una de ellas ha sido rotada 180°.*

f) Contraste de Posición: *el autor menciona que reconocemos la posición de una forma por su relación con el marco, o el centro, o la subdivisión estructural que la contiene, o las líneas estructurales cercanas u otra forma. Los contrastes comunes de posición son: arriba / abajo, alto / bajo, izquierda / derecha, céntrico / excéntrico, etc.*

g) Contraste de Espacio: *el autor dice que cuando éste es considerado como un plano liso, se perciben los contrastes: ocupado / vacío, o positivo / negativo. Cuando el espacio es considerado como ilusorio, las formas pueden parecer que avanzan o retroceden, estar cerca o lejos, ser chatas o tridimensionales, paralelas o no paralelas al plano de la imagen, etc.*

h) Contraste de Gravedad: *según el autor hay dos tipos de contraste de gravedad: estable / inestable y ligero / pesado. La estabilidad o inestabilidad puede ser debida a la figura misma, o debida a la conformidad o desviación con la verticalidad o la horizontalidad. El autor agrega, una forma estable es*

³⁵. D.A.DONDIS, op. cit., pág. 114.

³⁶. ROBERT G. SCOTT, Fundamentos del Diseño, pág. 105.

*estática, mientras una forma inestable sugiere un movimiento. La liviandad o el peso de una forma pueden deberse al color, pero están asimismo afectados por la figura y por el tamaño”.*³⁷

5.9 EL ENCUADRE Y PUNTO DE VISTA EN UNA IMAGEN

A menudo, la imagen representa una porción de un espacio más vasto. El encuadre designa ciertas posiciones particulares del marco en relación con la escena representada, y esta noción puede aplicarse tanto en una pintura, en una fotografía, en la pantalla, como en los afiches que constituyen el soporte de interés del presente trabajo. Así, la cuestión del encuadre se relaciona parcialmente con la de la composición.

*“La palabra encuadre y el verbo encuadrar aparecieron con el cine para designar ese proceso mental y material, presenta ya en la imagen pictórica y fotográfica, y por el cual se llega a una imagen que contiene un cierto campo visto desde un cierto ángulo, con ciertos límites precisos... El encuadre es, pues, la actividad del marco, su movilidad potencial, el deslizamiento interminable de la ventana, a la cual equivale en todos los modos de la imagen representativa fundados en una referencia (primera o última) a un ojo genérico, a una mirada, incluso perfectamente anónima y desencarnada, cuya huella es la imagen”.*³⁸

El autor J. Amount plantea las siguientes posibilidades de encuadre de la escena: *“Encuadre en picado: cuando la imagen es tomada desde arriba. Encuadre en contrapicado: cuando se toma desde abajo. Encuadre oblicuo. Encuadre cercano. Encuadre Frontal”.*³⁹

Las Operaciones Fotográficas son procedimientos de ejecución de la técnica de la toma que permiten un mayor control de la misma, con el objeto de lograr diferentes posibilidades en la producción de la imagen. Una de las operaciones que analizaremos en los afiches de películas es el Control de Encuadre, teniendo en cuenta la serie de categorías formales que generan. Éstas son perceptibles en la imagen fotográfica a nivel

compositivo y permite darle, según la intención que se persiga, mayor fuerza expresiva.

*“Control de Encuadre: Consiste en la manipulación de la cámara con el propósito de seleccionar los objetos o las escenas a modo de recorte especial del continuum Espacio - Tiempo”.*⁴⁰

Mecanismo de cámara involucrado: •Visor

5.9- 1 El encuadre

- Plano General (el fondo prevalece sobre las figuras)
- Plano Entero (la figura aparece completa dentro del cuadro)
- Plano Medio (la figura aparece cortada en el cuadro)
- Primer Plano (alguna parte completa de la figura)
- Gran Primer Plano ó Primerísimo Primer Plano (alguna parte de la figura pero incompleta)
- Plano Detalle (un detalle pequeño de la figura)

5.9- 2 El punto de vista

- Punto de Vista Normal (una toma en la cual la cámara se halla al mismo nivel de la figura)
- Punto de Vista Aberrante (una toma de la figura con la línea de horizonte oblicua)
- Punto de Vista Picado (una toma oblicua desde arriba de la figura)
- Punto de Vista Contrapicado (una forma oblicua desde abajo de la figura)
- Punto de Vista Cenital (una toma completamente desde arriba de la figura)
- Punto de Vista Contracenital o Nadir (una toma completamente desde abajo de la figura).

³⁷. ROBERT G. SCOTT, op.cit., pág. 105.

³⁸. JAMES AMOUNT, La Imagen, pág. 159.

³⁹. JAMES AMOUNT, op. cit., pág. 162.

⁴⁰. Apuntes de la clase de Fotografía, Prof. Sergio Yonahara.

El deseo de imprimir imágenes y darle movimiento es muy antiguo. Pero fue a partir del invento de la fotografía que se multiplicaron los intereses para obtener imágenes que se muevan.

A partir de 1910 se puede comprobar cómo la publicidad se convierte en una herramienta fundamental en la comercialización de la película. Esta oferta de contenidos supone un primer merchandising, que a partir de los años treinta se planifica desde los departamentos de publicidad correspondientes, con el fin de explotar al máximo todo lo que podía realizarse en torno a una película. Y mientras el afiche o cartel se convierte en el referente más claro de la publicidad cinematográfica, con desigual continuidad se mantiene el programa de mano y se diseñan productos de todo tipo.

En el medio cinematográfico se utiliza el recurso de los géneros con el objeto de diferenciar el contenido y la trama de las diversas películas. Además, es una herramienta fundamental para la distribución y promoción comercial de las películas.

5.10 GÉNEROS EN EL MEDIO CINEMATográfico

*“El cine heredó la clasificación en géneros del mundo cultural exterior y anterior a su nacimiento. La heredó, sobre todo, de la literatura entendida en su sentido más lato, incluyendo la novela, el teatro (y el teatro musical desde el advenimiento del sonoro) y el periodismo (la crónica negra y el reportaje, etc)”*⁴¹

Un género, tanto en la literatura como en los diversos medios audiovisuales, es una forma organizativa que caracteriza los temas e ingredientes narrativos elegidos por el autor. Cuando hablamos de géneros en el medio cinematográfico, nos estamos refiriendo a categorías temáticas estables, sometidas a una codificación que respetan los responsables de la película y que es conocida por sus espectadores.

Por lo común, se vincula al género cinematográfico según ciertas

características formales o de contenido, con el tema de la historia que se cuenta en la película. Se trata de una fórmula con cualidades y personajes reconocibles, que permiten al espectador identificarse con ese relato y disfrutarlo en un grado aún más intenso, pues conoce las reglas que modulan todo aquello que se le cuenta desde la pantalla.

Desde las palabras de Roman Gubern podemos definir al género como: *“...un modelo cultural rígido, basado en formas estandarizadas y repetitivas, sobre las que se tejen las variantes episódicas y formales que singularizan a cada producto concreto y dan lugar a familias de subgéneros temáticos dentro de cada gran género.”*⁴²

*“El género sirve para etiquetar los contenidos de un filme, caracterizando los temas y componentes narrativos que relacionan dicha película con otras encuadrables en un mismo conjunto. En suma, se trata de categorías temáticas, codificadas a lo largo de los años e inteligibles por parte de los espectadores. Esta forma tipificada de narrar hereda muchas de esas categorías de la literatura, y muy singularmente de la narrativa popular, que reitera ciertos elementos para simplificar la comprensión del relato.”*⁴³

Si definimos a los géneros como un modelo para ordenar los contenidos del relato, estaremos asumiendo una postura reduccionista, viendo que la realidad es contradictoria y se aleja de esa simplificación, pues resulta muy infrecuente que un guión cinematográfico muestre una sola aspiración temática. No obstante, el recurso de los géneros es fundamental para la distribución y promoción comercial de las películas.

5.10- 1 Géneros del cine: una referencia para el espectador

Como herramienta para clasificar la producción cinematográfica, los géneros se fundamentan en un tema, en una escenografía típica o en una tendencia de producción que distingue a cierta compañía. De acuerdo a la clasificación de las películas, el espectador que se acerca al cine asume los rasgos originales de cada género.

⁴¹. ROMAN GUBERN, La mirada opulenta, Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, edic. 1994, pág. 319

⁴². ROMAN GUBERN, op.cit., pág. 321.

⁴³. <http://iris.cnice.mecd.es/media/cine>

La clasificación por géneros permite la rápida identificación o reconocimiento del producto, ya sea por su título, por sus autores, por su director, por la gráfica de los afiches, favoreciendo la elección según las categorías de géneros predilectas del espectador. En suma, dicho espectador emplea el género como un distintivo para elegir la programación audiovisual que le resulta más atractiva.

*“Los géneros constituyen polos de referencia míticos para el espectador, que orienta sus expectativas a la hora de elegir un film en la cartelera y orientan luego el sentido de su lectura al fluirlo en la sala de proyección”.*⁴⁴

5.10-2 Categorizando los géneros

Como ya hemos mencionado, el género se refiere al método de clasificar y dividir las películas en grupos. Dentro de cada uno de los géneros observamos films que comparten ciertas cualidades en sus elementos, tanto en lo narrativo como en la puesta en escena.

*“A menudo se utilizan cuatro tipos de clasificaciones para categorizar los géneros cinematográficos: “setting” (puesta en escena), “mood” (modo), “age” (edad) y “format” (formato). El lugar donde la acción se desarrolla es la puesta en escena. La carga emocional que se sostiene a lo largo de la película es conocida como el modo del film. Además, la película se presenta de una manera especial, o formato”.*⁴⁵

Setting: (puesta en escena, montaje)

- Crimen: sitúa su carácter dentro del dominio de lo criminal y/o la ley moral.
- Film noir: retrata su principal característica en un mundo nihilista y existencialista.
- Histórico: ocurre en el pasado.
- Ciencia Ficción: coloca sus personajes en una realidad alternativa, la cual se postula como posibilidad de existir como producto de nuevos descubrimientos científicos o que habría sucedido si el conocimiento

actual de las ciencias era diferente.

- Deportes: eventos deportivos y lugares que responden a la actividad deportiva.
- Guerra: (hechos bélicos) campos de batalla y localizaciones que pertenecen a período de guerra.
- Del Oeste: (western) período colonial a la era moderna de los Estados Unidos occidentales.

Mood (disposición de ánimo)

- Acción: implica generalmente una interacción entre el bueno y el malo, por medio de la violencia o fuerza física.
- Aventura: participación del peligro, del riesgo y/o el azar, y ocurre usualmente en el pasado.
- Comedia: se propone provocar risas en la audiencia.
- Drama: principalmente se enfoca en el desarrollo del personaje.
- Fantasía: ficción especulativa alejada de la realidad (por ejemplo: mito, leyenda; etc.)
- Horror (Terror): su intención es provocar miedo en la audiencia.
- Misterio: muestra una progresión desde lo incierto a lo conocido, a medida que se van descubriendo y solucionando una serie de hechos.
- Romance: es una vivencia de los componentes de un romántico amor.
- Thriller (Intriga): intenta provocar tensión o un estado de nervios en la audiencia.

Edad:

- Películas de niños: películas destinadas a los más chicos. En comparación con una película para toda la familia, sus esfuerzos no se centran en hacer al film atractivo para otros públicos también.
- Familiar: su intención es atraer a personas de todas las edades.
- Películas para adultos: películas con contenido pornográfico.

Format (Formato)

- Animación: ilusión de movimiento como producto de la exhibición consecutiva de imágenes estáticas, las cuales han sido creadas manualmente

⁴⁴. ROMAN GUBERN, op.cit., pág. 324.

⁴⁵. www.wikipedia.com

o en una computadora.

- Biográfico: es una película que dramatiza la vida real de una persona.
- Documental: un seguimiento real de un acontecimiento o de una persona para conseguir la comprensión de un hecho.
- Experimental: creada para probar la reacción de la audiencia.
- Musical: película que entremezcla con canciones de todos o de algunos de sus personajes.
- Narrativo: películas ficticias.
- Cortometrajes: son particularmente populares entre amateurs y entusiastas.

Como bien aclararemos en la etapa siguiente, correspondiente a la metodología del proyecto, el corpus de análisis sólo estará constituido por afiches que promocionen películas pertenecientes a los géneros: COMEDIA, DRAMA y TERROR.

El interés de abordar el presente estudio sobre estos géneros en particular se debe a que representan intereses bien claros y diferentes entre sí en cuanto a la trama que persiguen, y nuestro propósito es evidenciar si este mismo hecho se ve reflejado en la composición gráfica de los afiches de películas de cada género. Además, teniendo en cuenta la caracterización anterior es interesante comprobar cómo cada uno de estos géneros busca disponer de una determinada manera al ánimo del espectador, uno busca hacer reír, el otro conmover y otro provocar miedo a la audiencia.

A continuación presentamos una categorización sólo de aquellos géneros cinematográficos a los que pertenecen los afiches de películas que someteremos a análisis: comedia, drama y terror.

a) COMEDIA

Las películas de este género se caracterizan por provocar un quiebre en las expectativas que causa nuestra carcajada. Lo que nos hace reír

es comprobar que un personaje del que se esperaba una determinada actuación, efectúa otra muy distinta, a veces disparatada. En estas películas predomina el juego de palabras, réplicas y contrarréplicas que llegan a la risa mediante el ingenio de los diálogos y las situaciones.

Se pretende divertir, hacer reír al espectador mediante una trama con enredos y conflictos diversos, personajes singulares, diálogos ingeniosos y finales complacientes para los espectadores. Se basa en la gracia de los diálogos de los personajes, que en la mayoría de los casos se ven derrotados por una serie de situaciones que lograrán superar tras un juego de equívocos que forman parte de la comicidad que caracteriza a estas películas.

“Como género cinematográfico implica el desarrollo de argumentos se hace en tono jocoso y que por lo general acaban en forma feliz. En él se proponen episodios de la vida cotidiana tocados con la varita del humor o situaciones absurdas de poca credibilidad pero que den juego humorístico. Existen diversos tipos de comedias:

Comedia romántica, que se desarrolla entorno a enredos amorosos

Comedia burlesca, basada en continuos gags

Comedia sofisticada, basada en la psicología de los personajes

Parodias, imitaciones burlescas sobre situaciones o películas anteriores

*Comedia animada (cartoon), en este tipo de películas los personajes pueden imitar a los dibujos animados”.*⁴⁶

Como sucede con otros géneros cinematográficos, la comedia se ha entremezclado con otras tendencias temáticas y hoy está ligada a producciones de género aventurero donde no escasean las situaciones cómicas.

b) DRAMA

Sus estrategias estilísticas y sus cualidades argumentales giran en torno a sentimientos desahogados, personajes contrariados por el destino que

⁴⁶. www.wikipedia.com

les toca vivir, etc. Estos argumentos son aplicables a la mayoría de las películas existentes, por ello es difícil establecer esta categoría temática en el cine.

“Películas que abordan conflictos personales y sociales con un talante y una resolución realistas. Historias que tratan las cuestiones decisivas en la vida, como el amor, los celos, el desamor, la necesidad de cariño, la experiencia de paternidad o maternidad, el dolor, etc.”⁴⁷

Es un género basado en los giros súbitos de la acción, el juego simplificado de connotaciones morales y el resorte sentimental y apasionado que mueve a los protagonistas.

c) TERROR

“Como su nombre indica, el género de terror o de horror engloba todas aquellas producciones cinematográficas cuya finalidad es formular dramas efectistas, truculentos o misteriosos, capaces de inducir sensaciones de inquietud, temor y sobresalto en el espectador. De acuerdo con las normas fijadas en literatura por la novela gótica, este tipo de argumentos suelen recurrir a ingredientes siniestros y morbosos, siguiendo una galería de arquetipos que viene a simbolizar, en diverso grado, el abanico de sensaciones que se abre entre la muerte y el dolor. Por lo común, en este tipo de creaciones no suele faltar el romance, añadiendo la simbología amorosa a ese repertorio ya resumidos...Este género recurre a la fantasía y al miedo a través de personajes monstruosos y sobrenaturales, como brujas, fantasmas, espíritus, demonios o vampiros.”⁴⁸

Este género comprende las películas que provocan en el espectador miedo, angustia u horror mediante personajes humanos, animales o mecánicos y monstruos imaginarios que resultan amenazantes o destructores para los protagonistas que se muestran débiles o impotentes frente a ellos. Cabe destacar que junto a tratamientos realistas de terror, abundan los filmes fantásticos y de ciencia ficción.

“Su objetivo es subliminar, a través del terror de la ficción, los miedos sobre la realidad directa.”⁴⁹

⁴⁷. <http://iris.cnice.mecd.es/media/cine>

⁴⁸. <http://iris.cnice.mecd.es/media/cine>

⁴⁹. www.wikipedia.com

cartelera cines complejo cinerama



Capítulo 6: **METODOLOGÍA**

A continuación se especifican el tipo de estudio con el cual se aborda el tema, el método de análisis y la técnica de investigación utilizada, asimismo se delimitan los criterios de elección del corpus.

Para abordar la temática planteada se efectuará un **estudio del tipo exploratorio** ya que podemos deducir que el mismo muestra una correlación directa con la estrategia de investigación.

*“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha abordado antes”.*⁵⁰

Este tipo de estudio nos servirá para familiarizarnos con un fenómeno artístico, como lo es el cine, sus géneros y, principalmente, su consecuente manifestación en una pieza gráfica para presentar las películas en cartelera. Por medio de esta metodología de estudio se llevará a cabo una etapa analítica de los afiches cinematográficos con el fin de identificar los recursos visuales que están presentes en esta pieza del diseño gráfico según el género de la película que se promociona.

Como modo para encarar el mundo empírico se empleará un **método de análisis descriptivo**, caracterizado por ser flexible, inductivo y porque en el mismo todas las interpretaciones pueden ser valiosas. La metodología descriptiva desarrolla conceptos y comprensiones partiendo de los datos, y no recogiendo datos para evaluar teorías preconcebidas. Este tipo de investigación busca obtener algún perfil del objeto, producir datos descriptivos,

*“A veces, el objeto de estudio es ya conocido o hemos logrado definirlo y nuestro interés se centra entonces en describirlo”.*⁵¹

A los fines de alcanzar los objetivos de esta investigación, utilizaremos como técnica el **análisis de contenido** que nos permitirá encontrar respuestas a las cuestiones formuladas, a confirmar o no las afirmaciones establecidas, así como también nos valdremos de la misma para descubrir lo que está detrás de los contenidos manifiestos.

“Llámesse análisis de contenido a una técnica de investigación que se

⁵⁰. ROBERTO H.SAMPIERI / CARLOS F.COLLADO, Metodología de la Investigación, 2°edic., Edit. McGraw-Hill, pág.58.

⁵¹. (falta especificar fuente bibliográfica)

*basa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Incluye normalmente la determinación de la frecuencia en que aparecen en un texto ciertas categorías previamente definidas, tales como ideas, términos, vocablos, o elementos gráficos de diversa naturaleza”.*⁵²

Esta técnica será útil para establecer comparaciones entre los afiches que analicemos y de este modo encontrar similitudes o diferencias en la composición gráfica. A través de estas apreciaciones estaremos en condiciones de identificar los recursos recurrentes de los que se vale cada género para su representación gráfica.

Sin embargo, sabemos que el análisis de contenido limita su atención al contenido manifiesto de la información (lo denotativo), pero no mide ni evalúa los contenidos latentes o implícitos (lo connotativo) que puede llegar a ser de fundamental importancia para la comprensión de las piezas gráficas. Por ello, intentaremos tener presente el contexto en el que se ha producido el material de análisis para tener una visión completa del objeto de estudio.

El material que será sometido a nuestro análisis está constituido por afiches promocionales de producciones cinematográficas. Para desarrollar la etapa analítica se realizará una búsqueda aleatoria del material que será sometido a análisis. Sin embargo, para precisar el recorte de la muestra se elegirán sólo aquellos afiches de películas que correspondan a tres de los géneros que nos ofrece el cine: comedia, drama y terror. Esta selección se hizo en virtud de considerar a éstos como los géneros más característicos del cine, y por presentar categorías temáticas bien diferenciadas entre sí, que quizás tengamos la oportunidad de verlas reflejadas en la promoción gráfica.

También se optó como criterio muestral, seleccionar afiches de películas de distintos países de origen, cuyas fechas de estreno correspondan al período comprendido entre los años 2000 y 2005. Se buscarán dos ejemplos por año por cada uno de los tres géneros elegidos, obteniendo

un muestreo total de 36 casos.

El análisis del material gráfico se realizará teniendo en cuenta la combinación que nos ofrecen los dos lenguajes de la comunicación publicitaria: el de la “imagen” y el del “texto”; que juntos configuran el sentido del mensaje. Pero, centraremos los esfuerzos de análisis en la imagen gráfica, ya que por la naturaleza del afiche promocional de películas predomina el poder de ésta por sobre el texto debido a su capacidad de representación.

⁵². CARLOS SABINO, *El proceso de investigación*, Edit. Lumen, 1996, pág.178.

cartelera cines complejo cinerama



Capítulo 7: **ANÁLISIS**

A continuación presentamos una serie de parámetros a analizar, se muestran los afiches de películas organizados por género y por año de estreno y en las grillas de análisis buscamos recursos gráficos recurrentes en cada género.

En esta etapa del proceso nos centraremos en el análisis del material gráfico recopilado, con el fin de identificar los recursos visuales de los que se vale la imagen para comunicar el género de la película representada en los afiches.

Cabe aclarar que en la búsqueda del material que será sometido a análisis se encontraron afiches de películas de géneros cinematográficos que se han entremezclado con otras tendencias temáticas.

El análisis de los afiches seleccionados se centrará sobre tres mensajes principales: el mensaje lingüístico, el mensaje de la imagen y los aspectos semánticos que conllevan los elementos gráficos. Estos ejes de análisis fueron tomados de la teoría de Roland Barthes, pero adaptados a criterio propio, teniendo en cuenta el marco conceptual planteado, con el objeto de responder efectivamente a los esfuerzos de estudio propuestos en este proyecto.

Para describir cada afiche se ha creado una grilla de análisis mediante la cual estaremos en condiciones de indagar sobre el texto y la imagen, tanto en sus aspectos formales como en los aspectos semánticos que esta pieza gráfica nos ofrece.

ASPECTOS FORMALES

En lo que se refiere al *MENSAJE LINGÜÍSTICO*, analizaremos el título de la película y la frase que en algunos casos lo acompaña. Entre los aspectos formales observaremos:

- Características de la Tipografía: familia de fuentes a la que pertenece, proporción, espesor, bastones, trazos terminales, características de los rasgos, etc.
- Posición: ubicación y/o relación con respecto al cuadro.

- Función: cuando sirve a un determinado propósito en relación a la imagen (Roland Barthes)
- Color: comprendiendo no sólo los del espectro lumínico, sino asimismo los neutros y sus variantes tonales.
- Frase: subtítulo que acompaña al nombre de la película, que puede: solo firmar el mensaje, guiar su comprensión o completar la información (Juan Rey)

En cuanto al **MENSAJE DE LA IMAGEN** centraremos nuestros esfuerzos de análisis en los siguientes elementos formales:

- Forma de la Imagen: tratamiento de la imagen sobre el soporte gráfico
- Grado de Iconicidad: semejanza mayor o menor de la figura con aquello de lo que habla, nivel de representación
- Contraste: diferencias que se presentan en el campo visual que nos permiten reconocer las formas y poder distinguir aquello que constituye la figura principal con el fondo
- Encuadre y Punto de Vista: técnica utilizada en la toma de las imágenes
- Función: cuando sirve a un determinado propósito, las imágenes son portadoras de mensajes, por lo tanto desempeñan una función, tiene una intención o finalidad. (Roman Jakobson)
- Relación Imagen/ Texto: ambos pueden presentar la misma idea, complementarse, negarse o tener independencia conceptual.

ASPECTOS SEMÁNTICOS

Luego de realizar el análisis formal del mensaje lingüístico y de la

imagen, estaremos en condiciones de interpretar esa información y así descubrir los aspectos semánticos que engloba el mensaje gráfico. En lo que se refiere a los afiches promocionales de películas la connotación que transporta el diseño es sin dudas intencional.

Esta pieza de diseño: el afiche, se vale tanto de la imagen gráfica como del texto escrito con el objeto de direccionar al mensaje hacia un sentido particular. Los elementos gráficos utilizados en su composición se encuentran cargados de significados, y por lo tanto tienen una base semántica que analizaremos desde nuestra condición de sujeto.

7.1 AFICHES CINEMATOGRAFICOS

género: **COMEDIA**

TÍTULO: Little Nicky

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2000

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Steven Brill

SINOPSIS: Cuando tras negarse (Harvey Keitel) a dejar el reino de los infiernos a ninguno de sus dos hijos mayores estos se marchan a la Tierra, Satán ha de recurrir al último hijo que le queda, Nicky (Adam Sandler), para salvar su poder y la existencia del mundo por tamaña infracción de las leyes cósmicas. Nicky, cuya madre fue un ángel y su padre el mismísimo Satán, se encontrará así en la ciudad de Nueva York, tras los pasos de sus hermanos mayores para tratar de arreglar el entuerto y de paso conocer el amor gracias a una mortal llamada Valerie (Patricia Arquette).



TÍTULO: Amor Ciego / Shallow Hall

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2001

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Bobby Farrelly y Peter Farrelly

SINOPSIS: Hal Larsen es un muchacho superficial que sólo encuentra bellas a las chicas que parecen supermodelos. Pero después de una sesión de hipnosis realizada por un conocido gurú, sólo será capaz de ver la belleza interior de las mujeres. Rosemary, una chica obesa y bondadosa, se cruzará en su camino... y Hal se enamorará locamente de ella. Cuando el hechizo se rompe, Hal deberá enfrentar a una Rosemary irreconocible y aprender una de las lecciones más importantes de la vida.



TÍTULO: Legalmente Rubia / Legally Blonde

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2001

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Robert Luketic

SINOPSIS: Elle Woods (Reese Witherspoon) es una atractiva rubia, aparentemente boba, que únicamente piensa en cosméticos, modas y arreglo personal, y cuya única meta parece ser casarse con su próspero novio. Pero su novio desea entrar en la política y sabe que una esposa como Elle representaría un obstáculo en su carrera, de modo que decide cortar con ella antes de enrolarse en la prestigiosa carrera de derecho en la universidad de Harvard. Elle, deseosa de recuperar a su novio, decide enrolarse también, y del modo más absurdo lo logra casi sin dificultad. Ya en Harvard, sin embargo, Elle empieza a cambiar su forma de pensar y, haciendo igual uso de su latente inteligencia y de su diestro sentido de la moda, logra avanzar tanto romántica como académicamente.



TÍTULO: Este cuerpo no es el mío / The Hot Chick

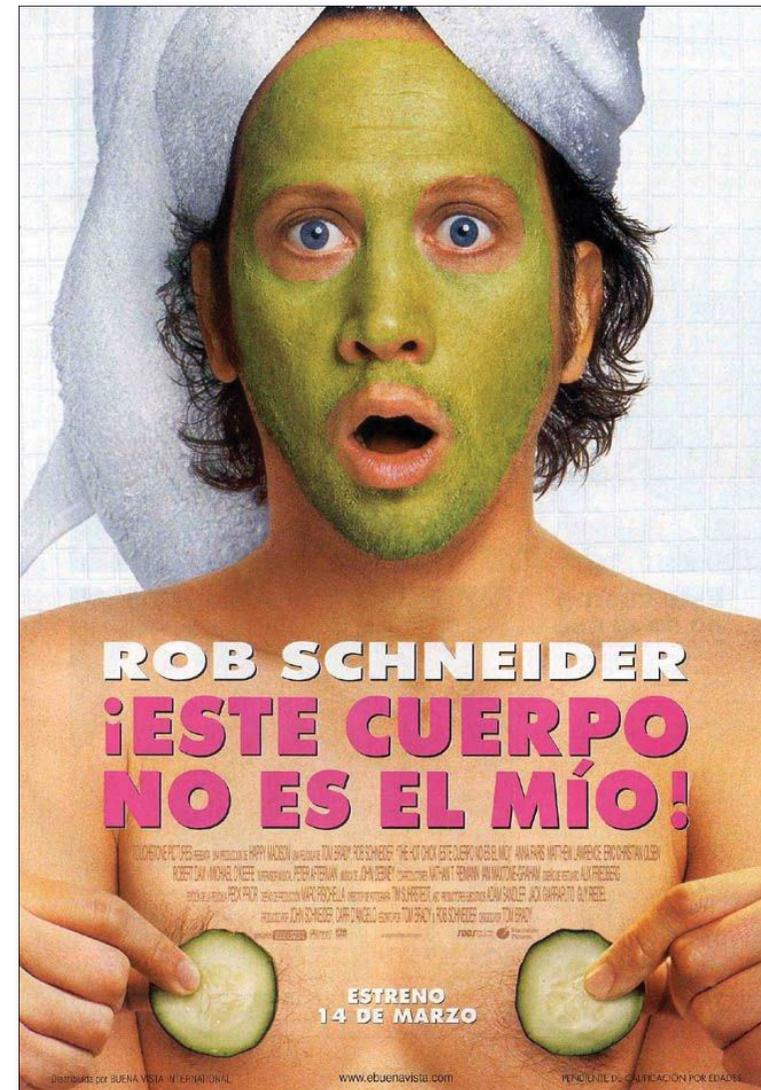
GÉNERO: Comedia

AÑO: 2002

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Tom Brady

SINOPSIS: Jessica Spencer está convencida de que su vida es absolutamente perfecta. Es la chica más popular y más atractiva del instituto. Además es la jefa de las animadoras y sale con el defensa central más guapo del equipo. Pero Jessica se va a dar un buen baño de realidad cuando se despierta ¡en el cuerpo de un hombre de 30 años! Y todo gracias a una maldición.



TÍTULO: Repli-Kate

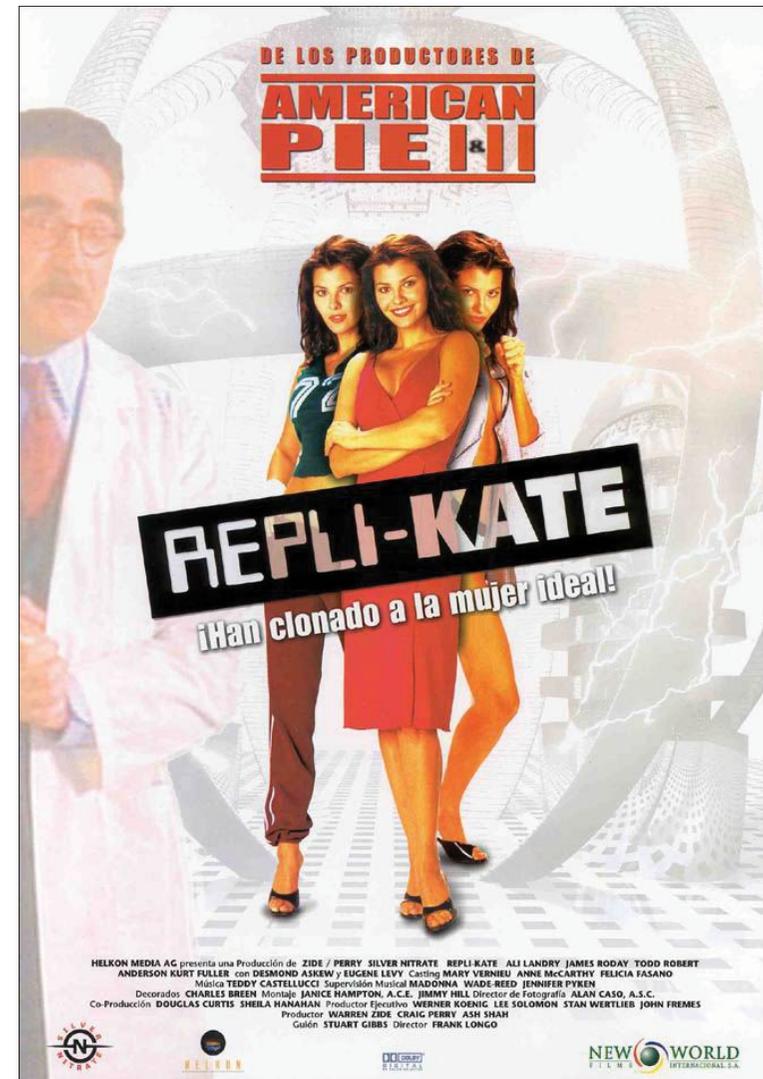
GÉNERO: Comedia

AÑO: 2002

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Frank Longo

SINOPSIS: Max Flemming es un científico brillante que ha conseguido hacer grandes descubrimientos en el campo de la clonación, pero a pesar de toda su genialidad es incapaz de conseguir una cita con alguna chica. Accidentalmente clona a Kate, una periodista de la que se ha enamorado, y decide aprovechar la situación para hacer la mujer perfecta: una que se comporte como un hombre. El resultado es Repli-Kate, amante de la cerveza, la pizza, los deportes, las fiestas locas y, como no, el sexo. Sin embargo, Max no se espera el lío que se monta cuando la Kate original descubre que ha sido clonada...



TÍTULO: Como Dios

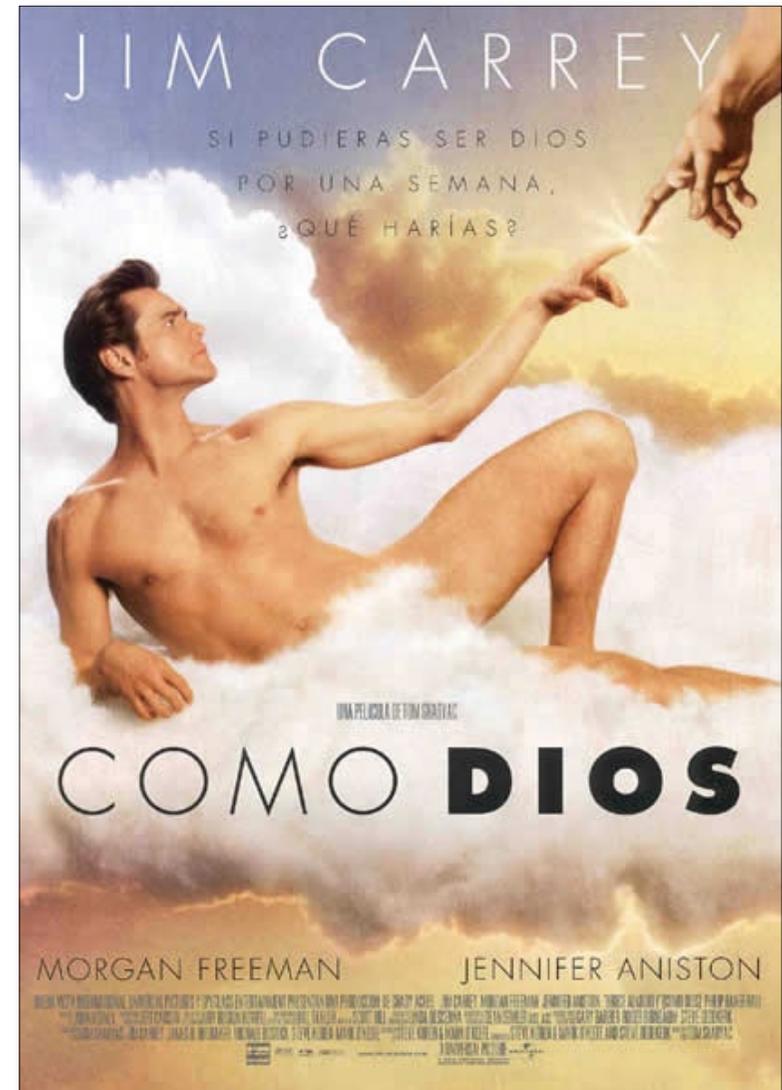
GÉNERO: Comedia

AÑO: 2003

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Tom Shadyac

SINOPSIS: Bruce Nolan (Jim Carrey) es reportero en una televisión local en Buffalo (Nueva York), y su trabajo consiste básicamente en contar noticias humorísticas y de interés humano que hace muy feliz a los espectadores, excepto a él. Porque lo que él quiere es reemplazar al veterano presentador de las noticias, o en su defecto, cubrir noticias mucho más importantes que le permitan desarrollar el talento que lleva dentro. Esencialmente, Bruce se siente descontento con casi toda su vida y raramente deja pasar la oportunidad de quejarse de ello. Bruce conoce a un curioso personaje quien finalmente revela su verdadera identidad: ¡Es Dios! Ha escuchado las quejas de Bruce y ahora tiene una oferta que hacerle: dotando a Bruce con todos sus poderes, Dios lo desafía a hacerse cargo del gran trabajo... y a ver si puede hacerlo mejor.



TÍTULO: Doce en casa / Cheaper by the dozen

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2003

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Shawn Levy

SINOPSIS: En los Estados Unidos de hoy en día, donde las familias tienen una media de 1,87 hijos, Tom Baker (Steve Martin) y su mujer Kate (Bonnie Hunt) han decidido que la vida es mejor, si no más barata, por docenas. Tom y Kate viven en un pequeño pueblo de Illinois con sus doce hijos. Tom trabaja como entrenador de fútbol americano en el equipo local hasta que una universidad le ofrece el trabajo de su vida. El día a día en la vida de la familia está marcado a partes iguales por el amor y el caos. Toda la familia se traslada y al poco tiempo a Kate le publican un libro y tiene que dejar a su marido sólo a cargo de todos los hijos. Con todo ese infierno desatándose en casa, Kate de viaje y el trabajo de Tom en peligro, la familia Baker va a elegir al final no tenerlo todo, pero sí apreciar y valorar lo que tienen.



TÍTULO: Los padres de él / The Fockers

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2004

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Jay Roach

SINOPSIS: El tiempo ha pasado y Greg ha conseguido entrar en el Círculo de Confianza. Todo va sobre ruedas. Pam y él ya están planeando la boda con mucho entusiasmo. Sólo queda un pequeño escollo que superar: los futuros consuegros deben pasar un fin de semana juntos. Está decidido. Greg y Pam suben a bordo del nuevo todo terreno último modelo (con carrocería reforzada y lunas de plexiglás de 3 cm de espesor) de Jack para una visita a isla Focker, donde residen Bernie y Roz Focker. Es la oportunidad perfecta para que los futuros consuegros se conozcan mejor y, sobre todo, para que Jack tenga la oportunidad de estudiar a los padres de Greg.



TÍTULO: Dí que sí

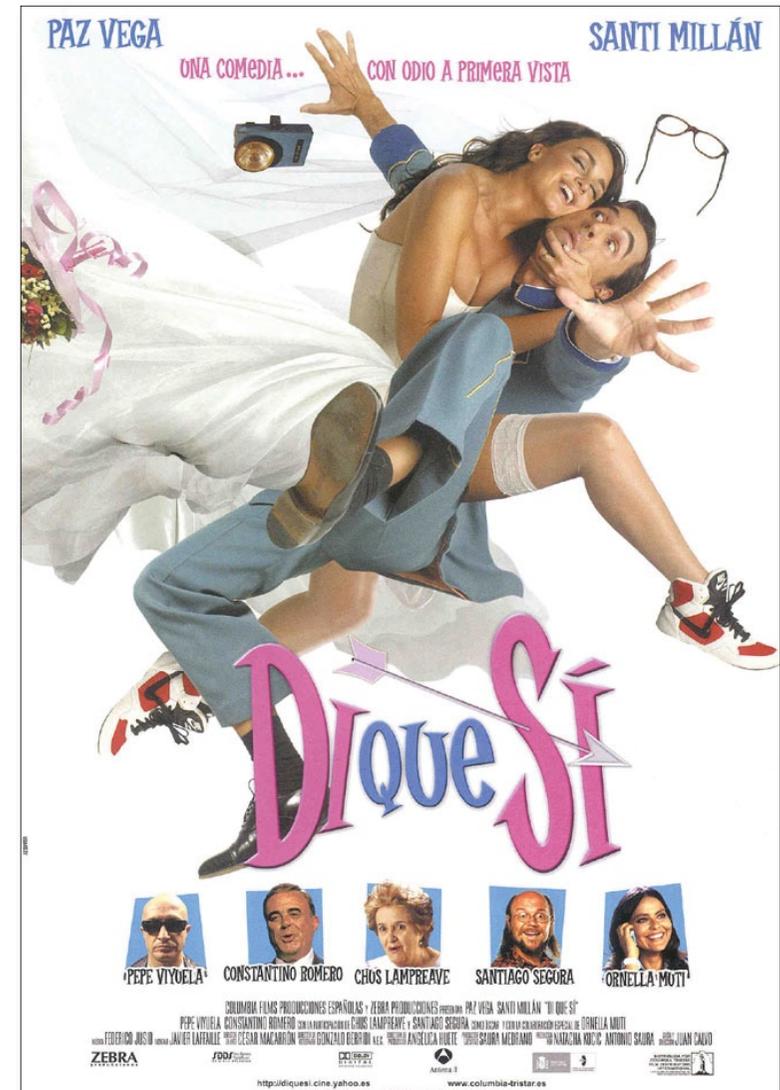
GÉNERO: Comedia

AÑO: 2004

ORIGEN: España

DIRECCIÓN: Juan Calvo

SINOPSIS: Un tímido acomodador de cine, Víctor Martínez (Santi Millán), quien vive sus fantasías románticas a través de la gran pantalla, que a sus 36 años aún comparte piso con su madre. Estrella Cuevas (Paz Vega), por el contrario, es una avispada aspirante a actriz, un tanto ingenua, que sueña con encontrar la fama. Por azares del destino Víctor y Estrella terminan concursando en un programa-concurso de parejas que la cadena Todovisión emite en horario de máxima audiencia. El modesto Víctor y la extravagante Estrella sienten una mutua e irreprimible aversión a primera vista, aunque el suculento premio les convence para fingir "su enamoramiento" en el transcurso del show. Es entonces cuando Víctor y Estrella se ven abocados a una cómica e hilarante aventura en la que descubrirán el amor.



TÍTULO: En sus Zapatos / In her shoes

GÉNERO: Comedia

AÑO: 2005

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Curtis Hanson

SINOPSIS: Maggie y Rose Feller son muy amigas y polos opuestos cuando se trata de valores, objetivos en la vida y forma de ser. Maggie es una chica guapa, alegre y desenfadada que a duras penas ha terminado el instituto, a la que le duran los trabajos un santiamén y que cree que su mayor activo es la atracción que despierta entre el sexo masculino. Rose es una abogada formada en Princeton que trabaja en una firma de primer orden de Filadelfia. Su piso del periodo anterior a la guerra está hermosamente decorado y es su refugio frente al mundo exterior. La única alegría de Rose en la vida son los zapatos (porque siempre sientan bien), pero desgraciadamente tiene pocas oportunidades de lucirlos y sacarlos del armario.



TÍTULO: Adivina Quién / Guess Who

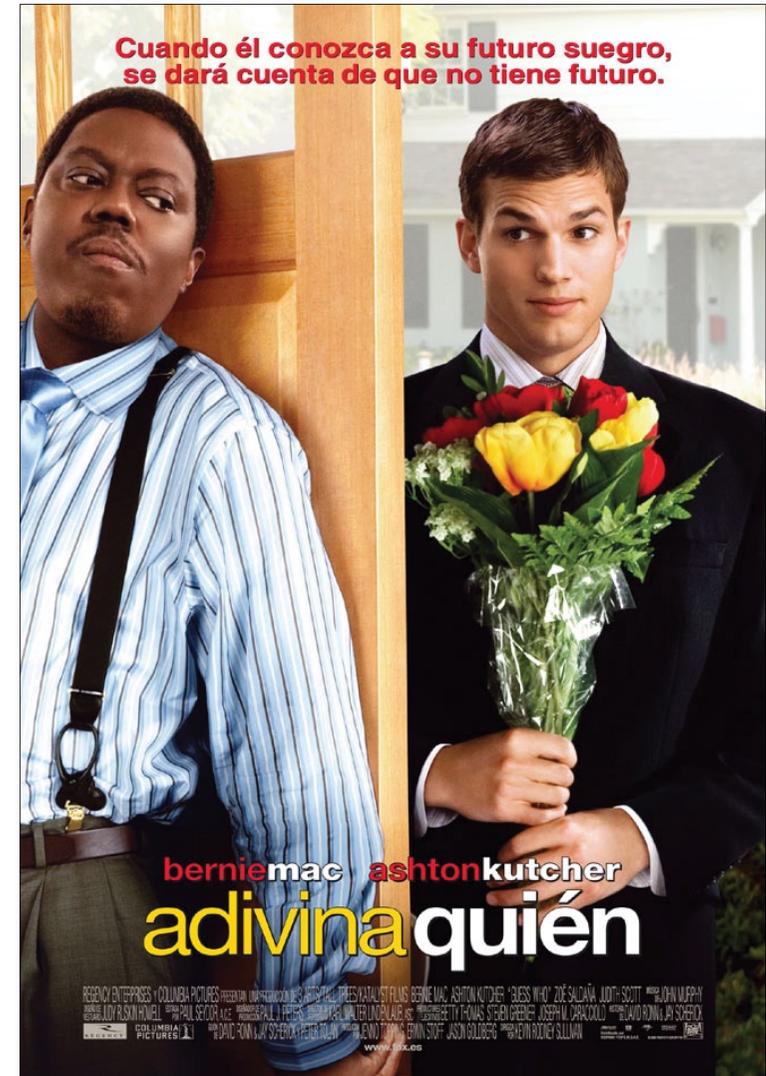
GÉNERO: Comedia

AÑO: 2005

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Kevin Rodney Sullivan

SINOPSIS: Percy Jones se vanagloria, muy seguro de sí mismo, de que siempre tiene razón, especialmente cuando se trata del bienestar de su familia. Cuando su hija Theresa le trae a casa a su nuevo novio, Simon Green, para que lo conozcan tanto él como su mujer Marilyn, desconoce que Simon ha pedido a Theresa que se case con ella y planea anunciar el compromiso en la fiesta de celebración de las bodas de plata de Percy y Marilyn. Por lo que a Percy concierne, ningún hombre será nunca lo suficientemente bueno para su hija, y la larga lista de calaveras con los que ha salido Theresa hasta la fecha no ha servido sino para ratificarle aún más en sus convicciones.



7.2 AFICHES CINEMATOGRAFICOS

género: DRAMA

TÍTULO: Naúfrago / Cast away

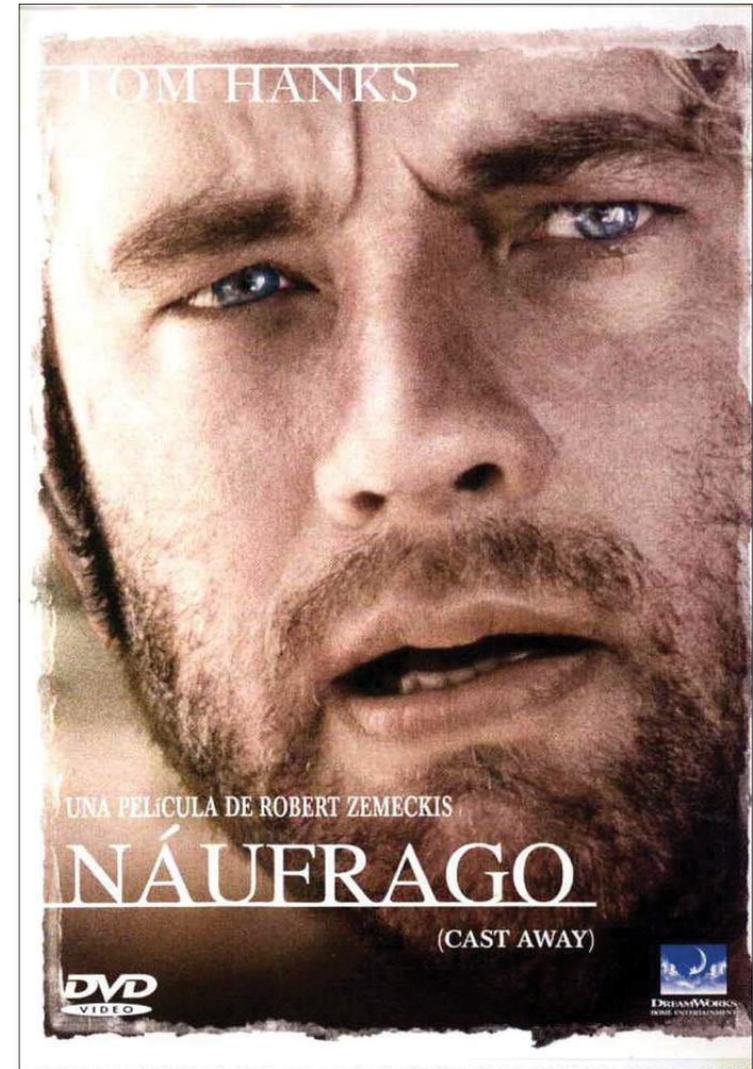
GÉNERO: Drama

AÑO: 2000

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Robert Zemeckis

SINOPSIS: Chuck Noland es un ingeniero de sistemas de Fed Ex, una prestigiosa empresa de mensajeros que opera en todo el mundo: viaja a través del mundo enseñando a los empleados de las diversas sucursales de la empresa la mejor manera de aprovechar el tiempo. En uno de estos viajes el avión es sorprendido por una fuerte tormenta, y se estrella en el agua. Chuck se despierta en una isla, un lugar aislado del mundo.



TÍTULO: Traffic

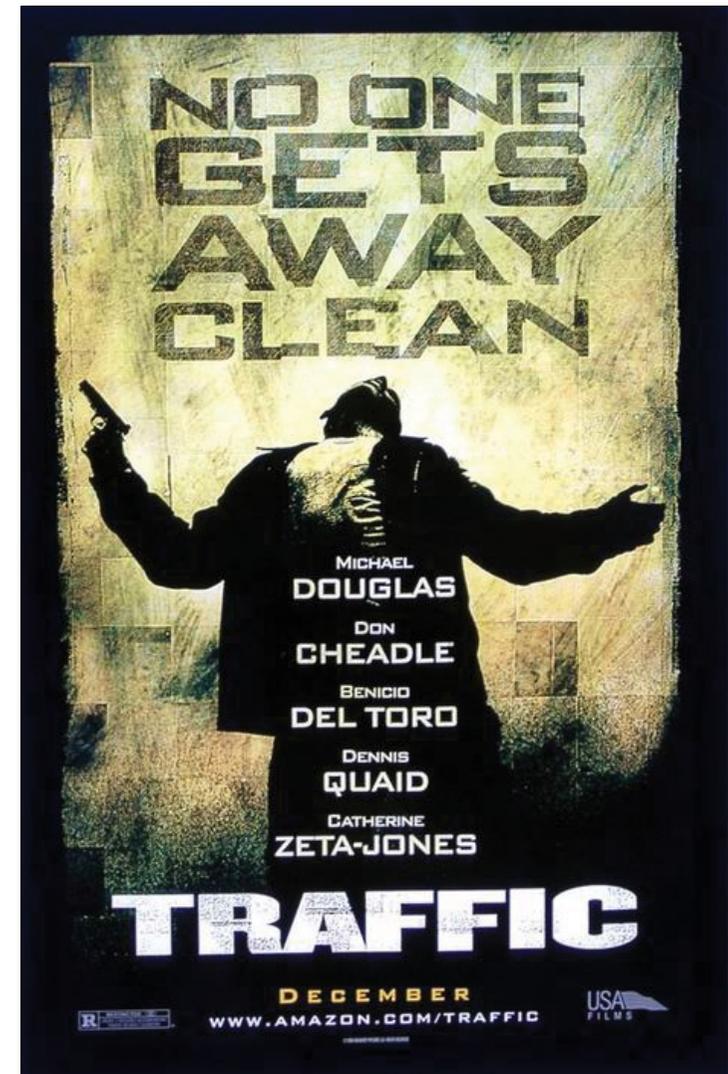
GÉNERO: Drama

AÑO: 2000

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Steven Soderbergh

SINOPSIS: Chuck Noland es un ingeniero de sistemas de Fed Ex, una prestigiosa empresa de mensajeros que opera en todo el mundo: viaja a través del mundo enseñando a los empleados de las diversas sucursales de la empresa la mejor manera de aprovechar el tiempo. En uno de estos viajes el avión es sorprendido por una fuerte tormenta, y se estrella en el agua. Chuck se despierta en una isla, un lugar aislado del mundo.



TÍTULO: Hable con ella

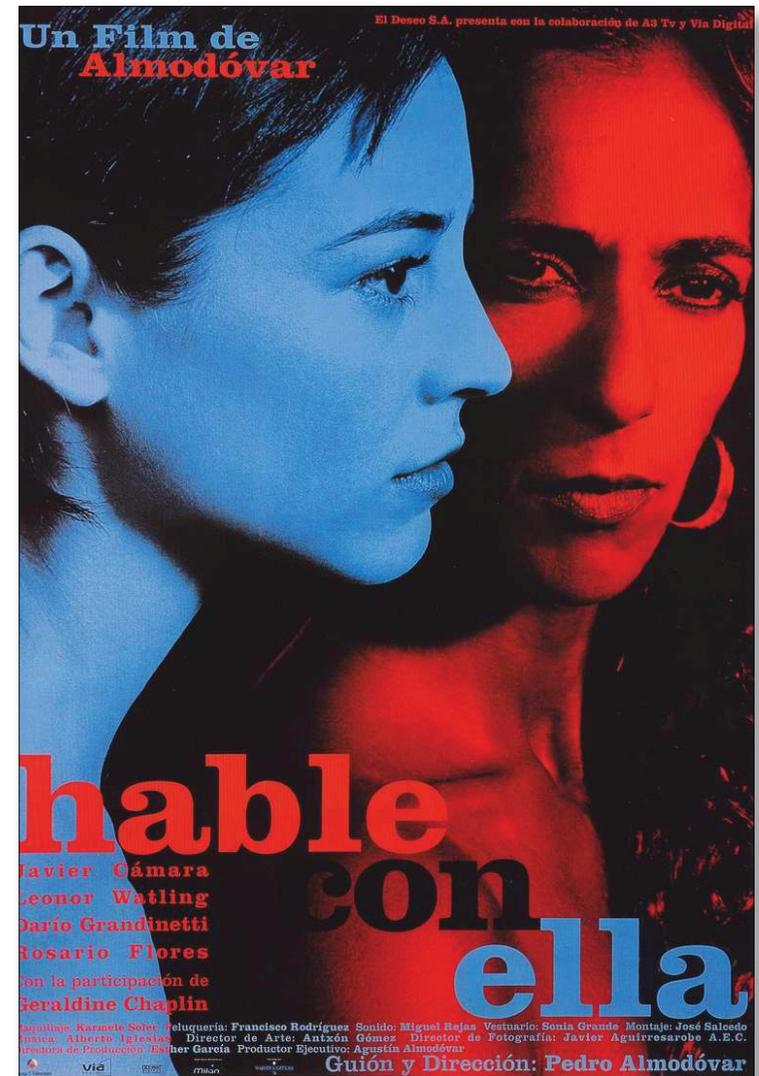
GÉNERO: Drama

AÑO: 2001

ORIGEN: España

DIRECCIÓN: Pedro Almodóvar

SINOPSIS: Benigno es un enfermero que dedica toda su atención a Alicia, una joven bailarina en coma con pocas posibilidades de despertar, y de la que él se ha enamorado. Un día conoce en la clínica a Marco , un escritor argentino atormentado por el recuerdo de un amor roto. Su novia, torera de profesión, ha sufrido una cogida y está en coma. Es el inicio de una intensa amistad que arrastrará a los cuatro a un destino insospechado.



TÍTULO: El Ladrón de Orquídeas / Adaptation

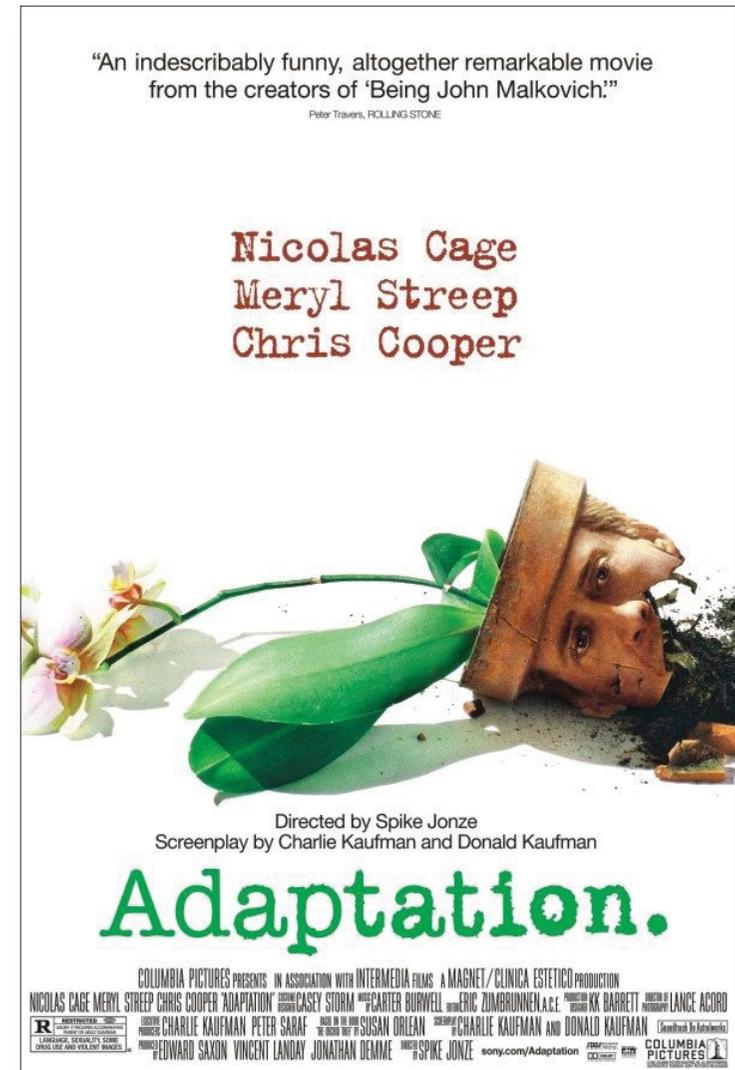
GÉNERO: Drama

AÑO: 2002

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Spike Jonze

SINOPSIS: Gracias a "Cómo ser John Malkovich", el guionista Charlie Kaufman (Nicolas Cage) se ha convertido en una auténtica celebridad, y le empiezan a llover las ofertas. Una de ellas es la que recibe de una alta ejecutiva de Hollywood, que le encarga el guión de la versión cinematográfica de "El ladrón de orquídeas", la novela escrita por Susan Orlean (Meryl Streep), donde se cuenta la historia de John Laroche (Chris Cooper), un hombre que se dedica a robar orquídeas.



TÍTULO: El Juego de Ripley / Ripley's Game

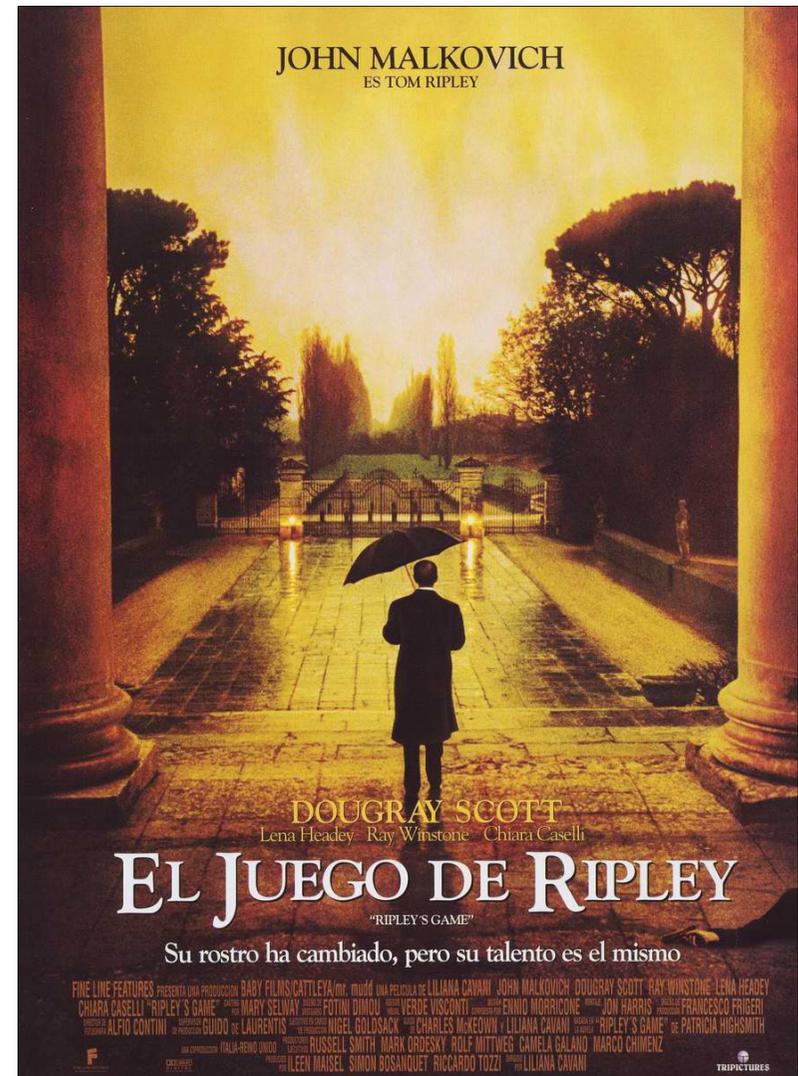
GÉNERO: Drama

AÑO: 2002

ORIGEN: USA, Reino Unido e Italia

DIRECCIÓN: Liliana Cavani

SINOPSIS: Tom Ripley lleva una tranquila vida como marchante de arte y está casado con una violoncelista. Pero cuando encuentra a Jonathan, un tranquilo padre de familia, lo envuelve en una espiral de violencia y asesinatos de consecuencias imprevistas.



TÍTULO: Big Fish

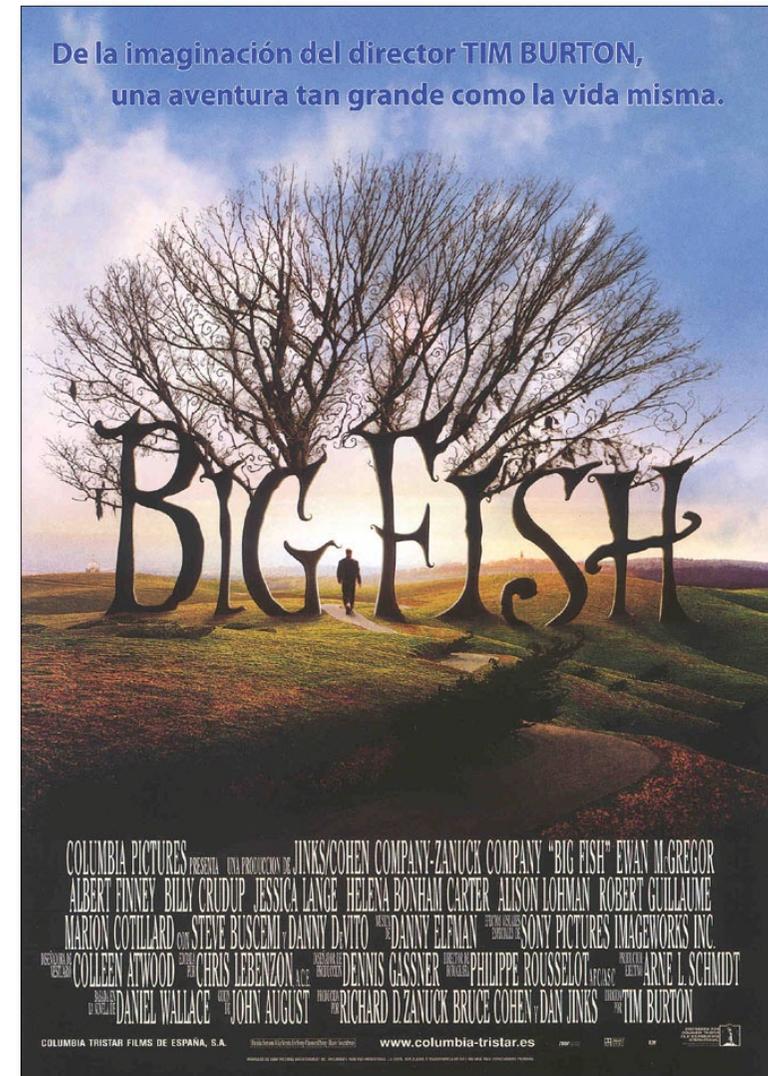
GÉNERO: Drama

AÑO: 2003

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Tim Burton

SINOPSIS: Edward Bloom ha sido siempre un gran relator de historias relacionadas con su sobredimensionada vida y su juventud. Su pasión por los viajes lo lleva a una travesía improbable que comenzará en un pequeño pueblo en Alabama, para continuar alrededor del mundo y volver de nuevo a Alabama. Es entonces cuando sus aventuras mitológicas afloran yendo desde lo más deleitable a lo más delirante. Edward Bloom teje así sus historias sobre gigantes, tremendas tormentas de nieve, brujas y cantantes. Con sus increíbles cuentos el Señor Bloom logra encantar a casi todas las personas que conoce menos a su hijo Will, de quien se encuentra alejado. Cuando su madre, Sandra (Jessica Lange), intenta reunirlos, Will deberá aprender cómo separar la realidad de la ficción mientras aprende a aceptar tanto los logros como los fracasos de su padre.



TÍTULO: Río Místico / Mystic River

GÉNERO: Drama

AÑO: 2003

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Clint Eastwood

SINOPSIS: Jimmy Markum, Dave Boyle y Sean Devine eran tres niños que vivían y crecían juntos en el barrio obrero de East Buckingham de la ciudad de Boston, justo al lado del Mystic River. Allí los tres amigos jugaban al béisbol en las calles. Pero una tarde sus vidas cambiarían para siempre: mientras estaban haciendo una pequeña gamberrada, un hombre que se identificó como policía hizo que Dave subiera al coche y desapareciera ante la mirada de sus dos amigos.



TÍTULO: Las llaves de casa / The Keys to the house / Le chiavi di casa

GÉNERO: Drama

AÑO: 2004

ORIGEN: Italia, Francia y Alemania

DIRECCIÓN: Gianni Amelio

SINOPSIS: Víctima de un parto traumático, Paolo tiene una minusvalía física y mental, y debe viajar a un hospital especial en Berlín para seguir su rehabilitación. Gianni (Kim Rossi Stuart), que acompaña al muchacho a Berlín con la esperanza de conocer al hijo que una vez abandonó, se topa con Nicole (Charlotte Rampling), una mujer de carácter que ha dedicado su vida por completo al cuidado de su hija, también discapacitada. A través de sus conversaciones, Nicole ayuda a Gianni a superar la culpa de haber abandonado a Polo. Esta epifanía desemboca en una inesperada y frágil felicidad entre padre e hijo, que acabarán descubriéndose el uno al otro en un lugar lejos de casa.



TÍTULO: Kinsey

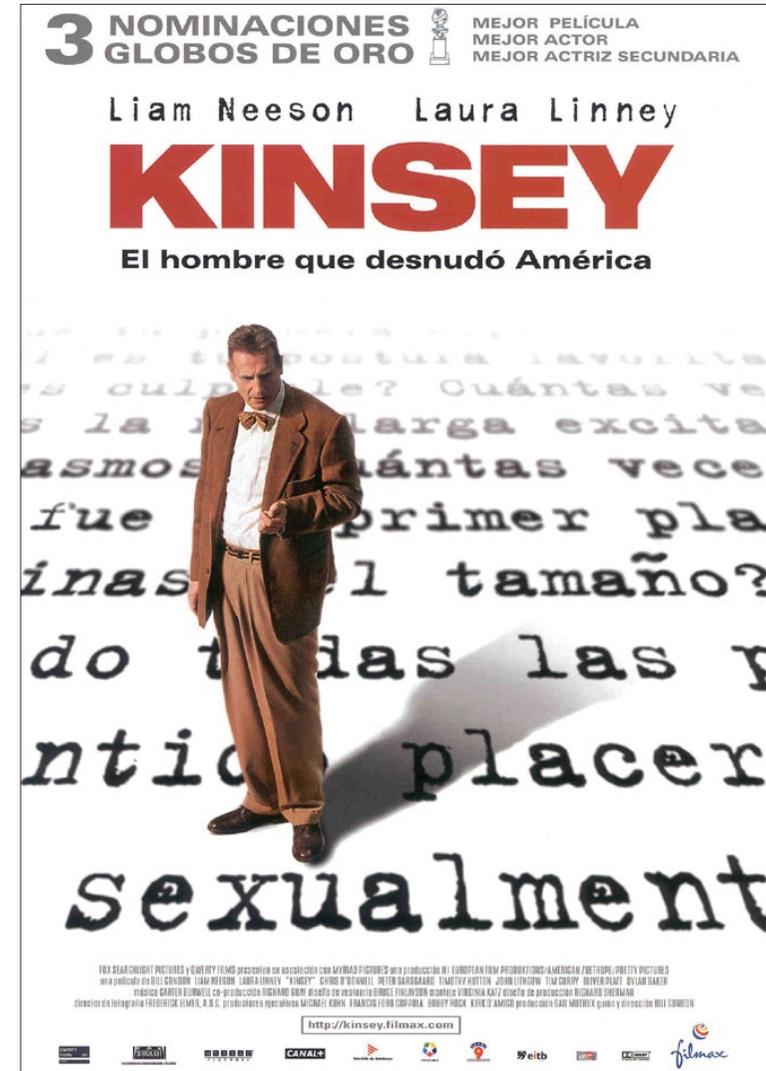
GÉNERO: Drama

AÑO: 2004

ORIGEN: USA, Alemania

DIRECCIÓN: Bill Condon

SINOPSIS: En 1948, Alfred Kinsey cambió irrevocablemente la cultura americana con su libro La Conducta Sexual del Hombre. Kinsey entrevistó a miles de personas acerca de los aspectos más íntimos de sus vidas, liberándoles de una carga de confidencialidad y vergüenza en una sociedad en la que las prácticas sexuales estaban mayoritariamente escondidas. Su trabajo provocó uno de los debates culturales más intensos del siglo pasado, en el que las llamas todavía perduran hoy.



TÍTULO: El Aura

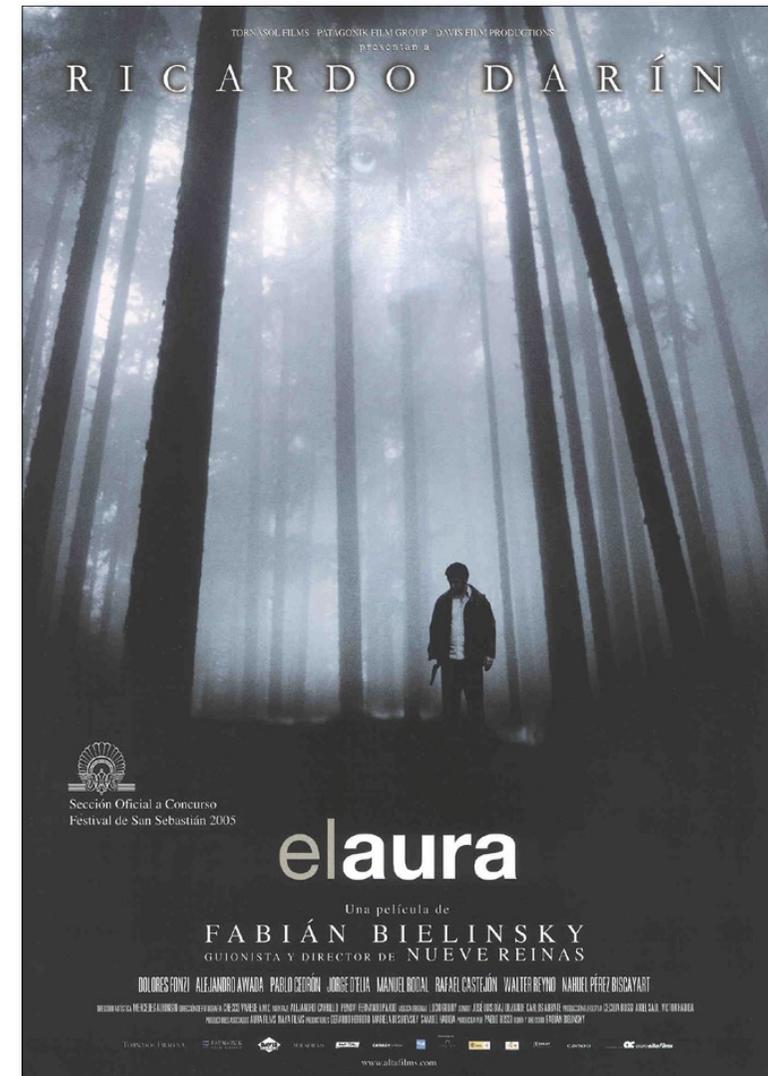
GÉNERO: Drama

AÑO: 2005

ORIGEN: España, Argentina y Francia

DIRECCIÓN: Fabián Bielinsky

SINOPSIS: El aura narra en primera persona el alucinado viaje de un personaje sin nombre, un taxidermista parco e introvertido con una extraña obsesión para un hombre honesto: durante los últimos años, una y otra vez ha planeado e imaginado los asaltos más perfectos y exitosos, siempre a fuerza de una inteligencia que, según él, lo diferencia de lo que pasa allí afuera, la lucha de "tontos contra tontos": policías y ladrones. Él podría hacerlo mejor que nadie. Alejado de su hábitat urbano y llevado a los lejanos bosques del sur a compartir una jornada de caza, un trágico accidente lo conecta inesperadamente con la posibilidad de ejecutar un verdadero delito: el asalto a un camión blindado que lleva las ganancias de un casino de la zona.



TÍTULO: Match Point

GÉNERO: Drama

AÑO: 2005

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Woody Allen

SINOPSIS: Match Point narra la dramática historia del ascenso en sociedad de un joven y de las terribles consecuencias de su ambición. El protagonista se debate entre dos mujeres y al no hallar una salida opta por una solución desesperada.



CANNES 2005
SELECCIÓN OFICIAL - FUERA DE COMPETICIÓN

DONOSTIA - SAN SEBASTIÁN 2005
CIANSURA ZABALUTGI

**Pasión
Tentación
Obsesión**

**Brian Cox
Matthew Goode
Scarlett Johansson
Emily Mortimer
Jonathan Rhys Meyers
Penelope Wilton**

Escrito y Dirigido por
Woody Allen

**MATCH
POINT**

© 2005 Match Point Productions, Inc. All Rights Reserved. Match Point is a trademark of Match Point Productions, Inc.

SHRE FILMS • THIRMA PRODUCTION SA • PRESENTA UNA PRODUCCIÓN JADA "MATCH POINT"
INTERPRETES: BRIAN COX, MATTHEW GOODE, SCARLETT JOHANSSON, EMILY MORTIMER,
JONATHAN RHYSE MEYERS, PENÉLOPE WILTON, CANTINA JULIET TAYLOR, GAIL STEVENS, LISA,
PATRICIA KRISTIAN, DICICCO, HENRIK RYDNER, JILL TAYLOR, ANNEKA ALISA LEFFELTER,
MARCUS PRODUCTION, JIM CLAY, DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: REMI ADEFASSON, S.C.E.,
MONTAJE: ANDREW GARDNER, JACK ROLLINS, CHARLES H. JOFFE,
PRODUCTOR EJECUTIVO: STEPHEN TERNBAGM, CO-PRODUCTORA: HELEN ROBIN, NICKY KENTISH BARNES,
PRODUCTORA: LETTY ARONSON, GARETH WILEY, LUKE DUBROW,
ESCENARISTA: WOODY ALLEN © JADA PRODUCTIONS 2005



7.3 AFICHES CINEMATográfICOS

género: TERROR

TÍTULO: El Proyecto Blair Witch 2 / Blair Witch Project 2

GÉNERO: Terror

AÑO: 2000

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Joe Berlinger

SINOPSIS: Jef Donovan, un vecino de Buskerville, obsesionado con el misterio que envuelve a la bruja de Blair, organiza una expedición junto a sus compañeros de universidad para adentrarse en los bosques de Maryland y encontrar a los tres estudiantes de cine desaparecidos y resolver de una vez por todas la verdad sobre la leyenda de la bruja. Después de pasar la noche acampados en el corazón del bosque, se dan cuenta de que no han dormido y que las horas de la madrugada anterior han desaparecido de su memoria. De regreso, tras encontrar el material rodado por Hether Donahue y sus compañeros, descubrirán que algo o alguien ha vuelto con ellos.



TÍTULO: Anatomía / Anatomy

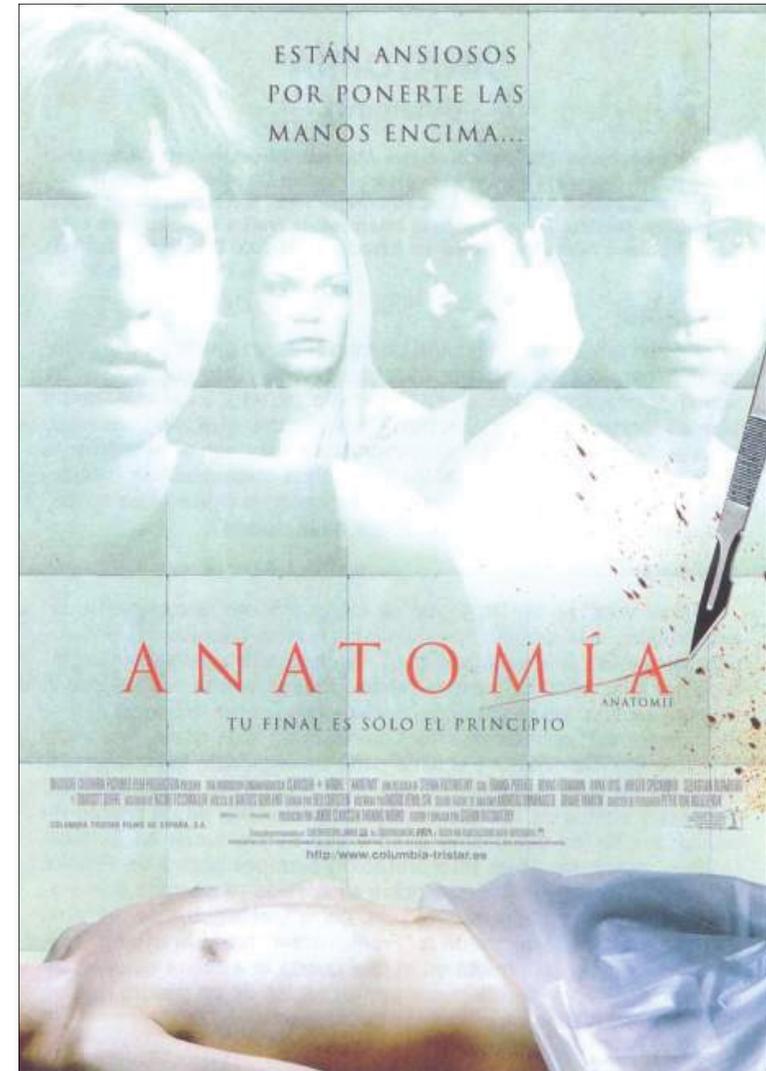
GÉNERO: Drama

AÑO: 2000

ORIGEN: Alemania

DIRECCIÓN: Stefan Ruzowitzky

SINOPSIS: En una Universidad alemana de medicina, un grupo de estudiantes deseosos de sacar una buena nota a fin de curso participa en un macabro proyecto: diseccionar a un hombre muerto. Al poco tiempo comienzan a suceder una serie de extraños asesinatos.



TÍTULO: Bones

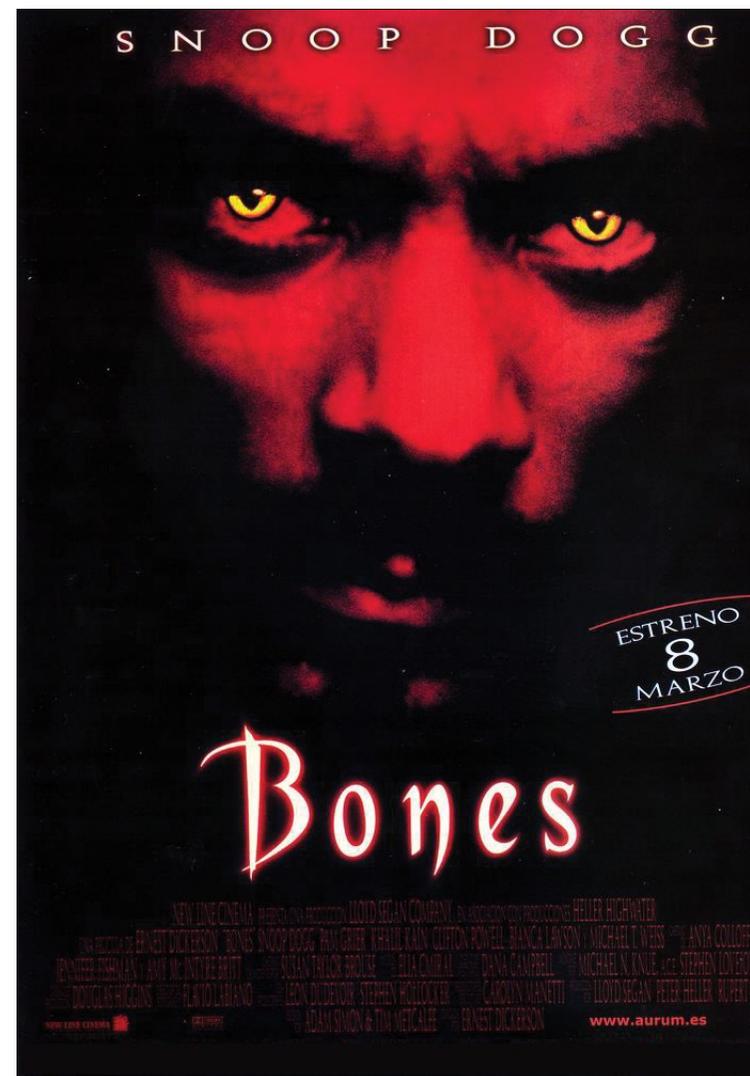
GÉNERO: Terror

AÑO: 2001

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Ernest R. Dickerson

SINOPSIS: Chicago 1979. Jimmy Bones es una especie de protector de los suburbios que un día se ve traicionado y asesinado por sus amigos al no querer participar en un sucio negocio de drogas. Él morirá, pero su leyenda, su amor, y su espíritu se mantendrán vivos, removiéndose en la tumba y esperando una oportunidad para vengar su muerte.



TÍTULO: Los Otros / The Others

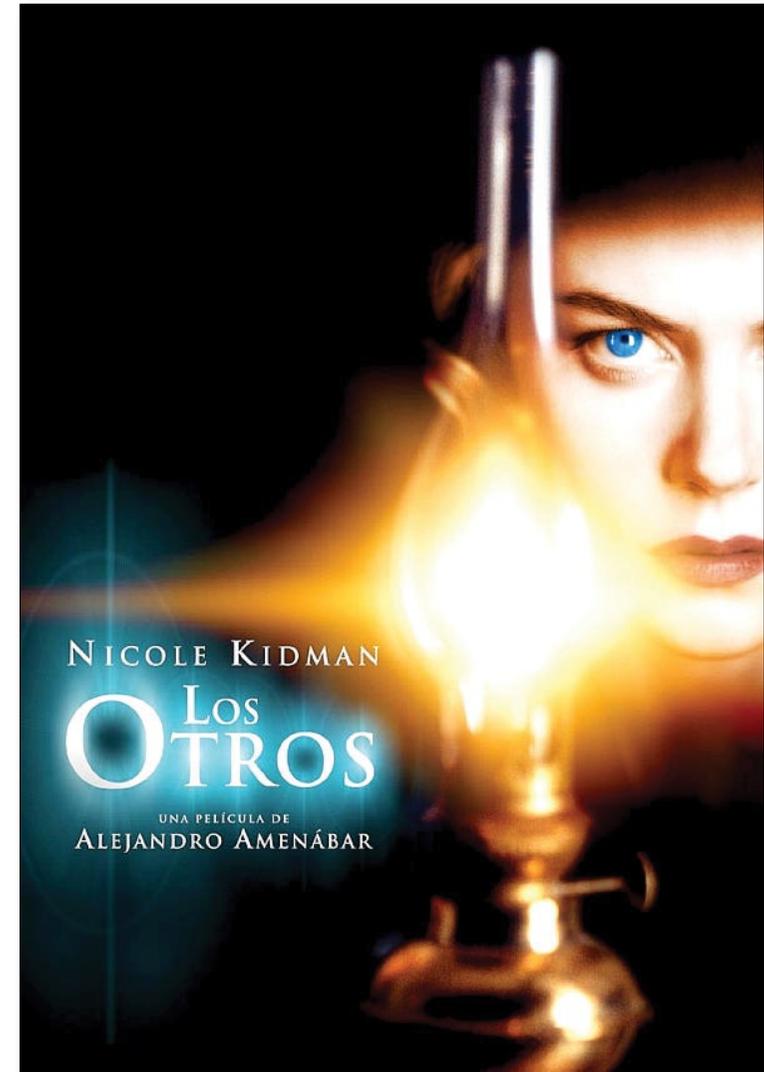
GÉNERO: Terror

AÑO: 2001

ORIGEN: USA y España

DIRECCIÓN: Alejandro Amenábar

SINOPSIS: La acción transcurre en la isla de Jersey en 1945, recién terminada la Segunda Guerra Mundial. Grace espera a su marido, que no va a volver de la guerra, en un caserón victoriano. Vive sola con sus dos hijos pequeños a los que educa de una forma muy severa. Ellos sufren una extraña enfermedad, no pueden recibir la luz del sol directamente, por lo que siempre tienen que estar bajo una atmósfera de penumbra. La llegada a la casa de tres visitantes y la adaptación de estos a las normas impuestas por Grace dará un vuelco a la situación, hasta llegar a un hecho definitivo y terrible que marcará sus vidas.



TÍTULO: La Señal / The Ring

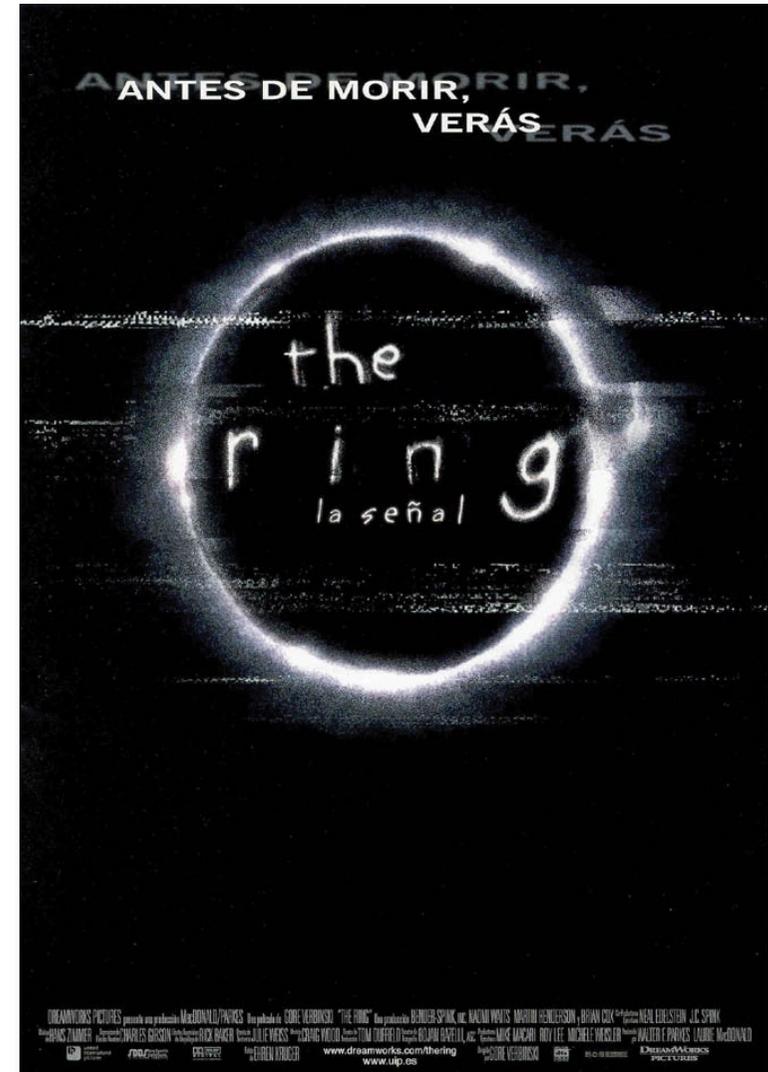
GÉNERO: Terror

AÑO: 2002

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Gore Verbinski

SINOPSIS: Dos jóvenes adolescentes están charlando en la habitación de una de ellas cuyo tema de conversación es una leyenda urbana, según la cual todos aquellos que visionan una cinta con imágenes de pesadilla reciben una llamada telefónica en la que una voz de ultratumba le anuncia que morirá exactamente siete días después de haberla visto. Y resulta que una de ellas la ha visto y muere. La tía de esa joven es Rachel Keller (Noemi Watts), una agresiva periodista de investigación, a la que su hermana y madre de la chica pide que investigue lo sucedido. Lo cierto es que ella no le da demasiado crédito a la historia que cuentan, pero cuando descubre que todos los que vieron la cinta con la chica han fallecido, decide viajar al lugar donde visionaron el vídeo.



TÍTULO: Darkness

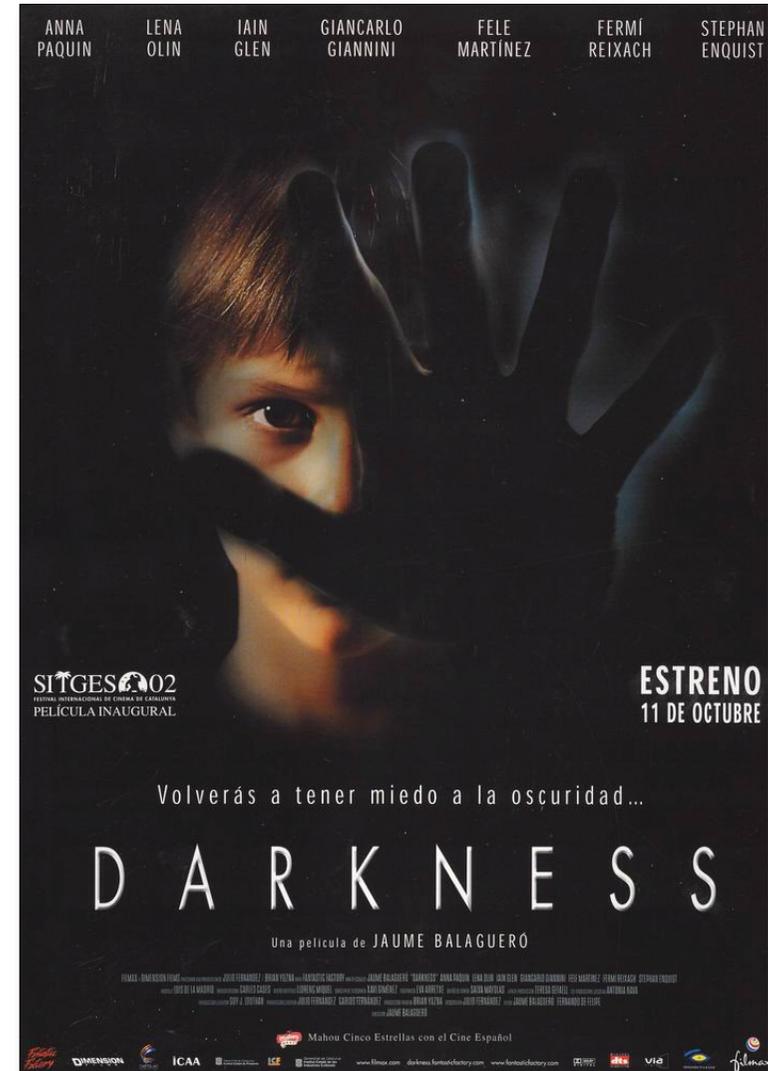
GÉNERO: Terror

AÑO: 2002

ORIGEN: España

DIRECCIÓN: Jaume Balagueró

SINOPSIS: Una familia se traslada de los EE.UU. a España, ya que el padre (Iain Glen) nació y pasó su infancia en este país. La madre (Lena Olin) trabaja como enfermera en el hospital donde trabaja su suegro (Giancarlo Gianinni). La hija mayor (Anna Paquin) no está demasiada contenta con el traslado, y se plantea volver a los EE.UU. Y el hijo pequeño (Stephan Enquist) no hace más que pintar niños en su cuaderno de dibujo. La casa en la que viven está en medio del campo. Lo que no saben es que en ese lugar hay algo muy oscuro y antiguo, tan viejo como el mundo. Un secreto que está relacionado con un acto de pura maldad, un abominable hecho ocurrido hace cuarenta años. El padre tiene problemas de salud, y la hija empieza a sospechar que algo extraño sucede en esa casa. Nada es casual, tal vez todo está calculado desde el principio. La oscuridad acecha.



TÍTULO: En la Oscuridad / Darkness Fall

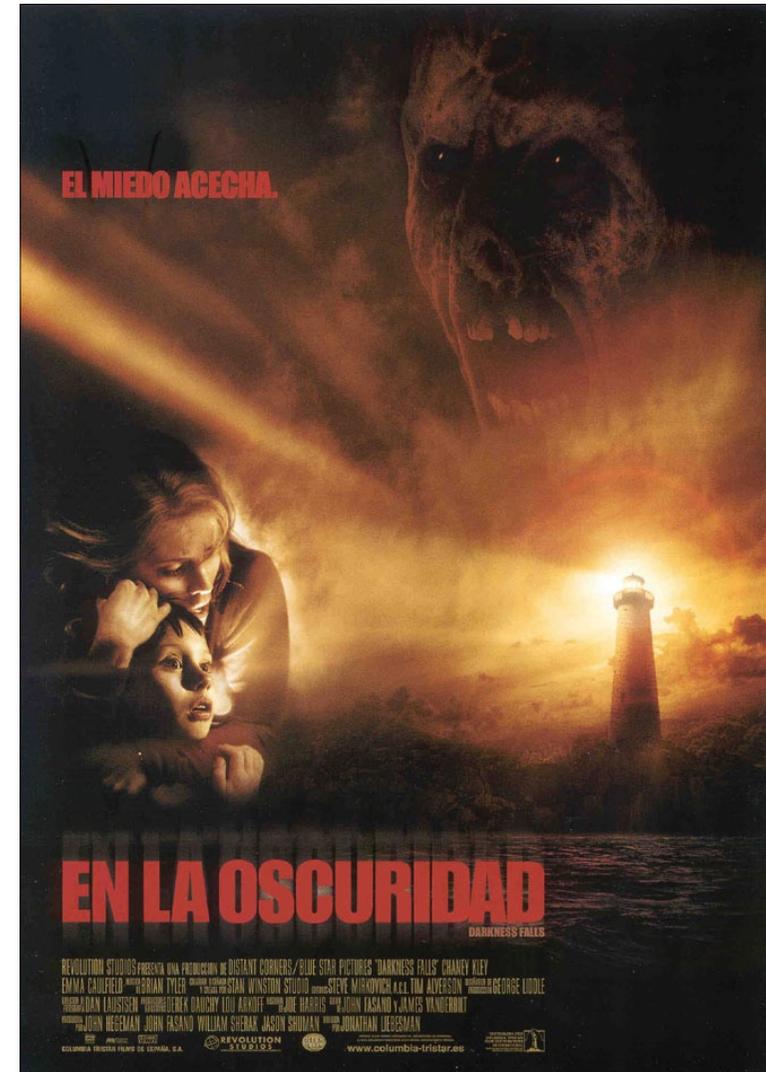
GÉNERO: Terror

AÑO: 2003

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Jonathan Liebesman

SINOPSIS: Durante los últimos 150 años, la Leyenda de Matilda Dixon "El Hada de los Dientes", lleva acechando el Pueblo de "Darkness Falls" como una nube oscura. Tras ser acusada injustamente de un terrible crimen, la simpática viejecita una noche fue salvajemente asesinada por el pueblo enloquecido, y hay algunos que dicen que su espíritu vengador ronda el pueblo esperando atrapar entre sus garras a cualquiera que la vea en la oscuridad.



TÍTULO: Devorador de pecados

GÉNERO: Terror

AÑO: 2003

ORIGEN: USA y Alemania

DIRECCIÓN: Brian Helgeland

SINOPSIS: Alex (Heath Ledger) es un conflictivo sacerdote considerado un renegado, puesto que valora sobremanera la tradición sagrada de su Iglesia frente al ataque de la modernización. La destructiva relación que mantuvo en el pasado con Mara (Shannyn Sossamon) no ha hecho más que acrecentar sus dudas hacia su amor a Dios. El inmortal papel del Devorador de Pecados es nada menos que el de jugar a ser Dios en la Tierra absolviendo los más imperdonables pecados fuera de la Iglesia, permitiendo así que las mayores maldades queden impunes y no sean objeto de castigo. Cargando con siglos de maldad a costas, él desea ardientemente el lujo de morir. Pero, ¿quién devorará sus pecados y le concederá la gracia eterna? ¿quién proseguirá con el trabajo de la Orden? Cuando el joven sacerdote descubre las respuestas y persigue a este dechado de maldad, lucha para salvar su propia alma y la de la mujer a la que ama.



TÍTULO: Saw

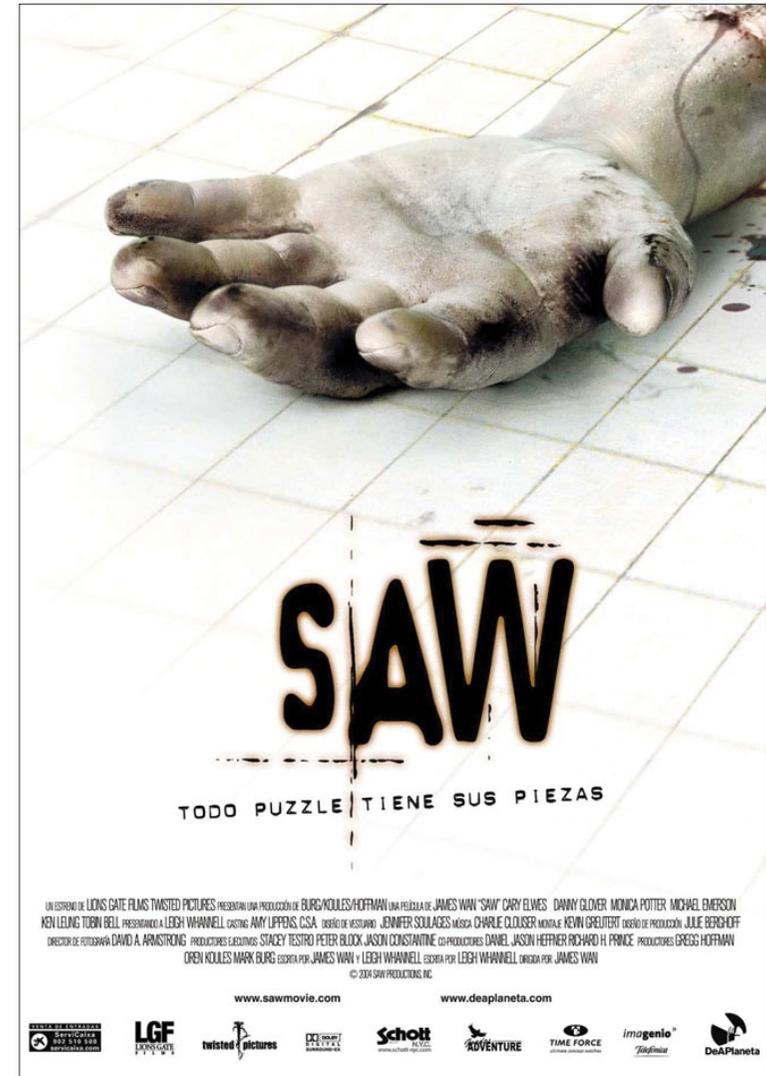
GÉNERO: Terror

AÑO: 2004

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: James Wan

SINOPSIS: Dos hombres se despiertan encadenados a la pared de un lavabo subterráneo. Lo único que saben es que uno de ellos debe matar al otro antes de ocho horas o ambos morirán. Todas las víctimas deben afrontar una elección horrible de la que depende su vida. Un hombre sólo puede librarse de morir enterrado en vida escapando a través de una red de alambre cortante, una mujer debe matar a otro hombre para poder liberarse de una carcasa metálica programada para arrancarle la mandíbula. Estos juegos están orquestados por un asesino conocido únicamente como Jigsaw ("rompecabezas").



TÍTULO: El Grito / The Grudge

GÉNERO: Terror

AÑO: 2004

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Takashi Shimizu

SINOPSIS: Karen es una estudiante de intercambio norteamericana que estudia trabajo social en Japón y que, inocentemente, acepta reemplazar a una enfermera que no se ha presentado a su trabajo. Cuando entra en la casa que le han asignado descubre a una anciana estadounidense, Emma, que se encuentra en estado catatónico, mientras que el resto de la casa parece estar desierta y abandonada. Mientras cuida de la anciana enferma, Karen escucha arañazos en la parte superior de la vivienda. Al investigar el origen de esos extraños ruidos se ve enfrentada a un poder sobrenatural más aterrador de lo que jamás se hubiera podido imaginar. En el interior de esta casa se ha iniciado un ciclo de muerte originado por un mal aterrador que nació años atrás.



TÍTULO: Saw

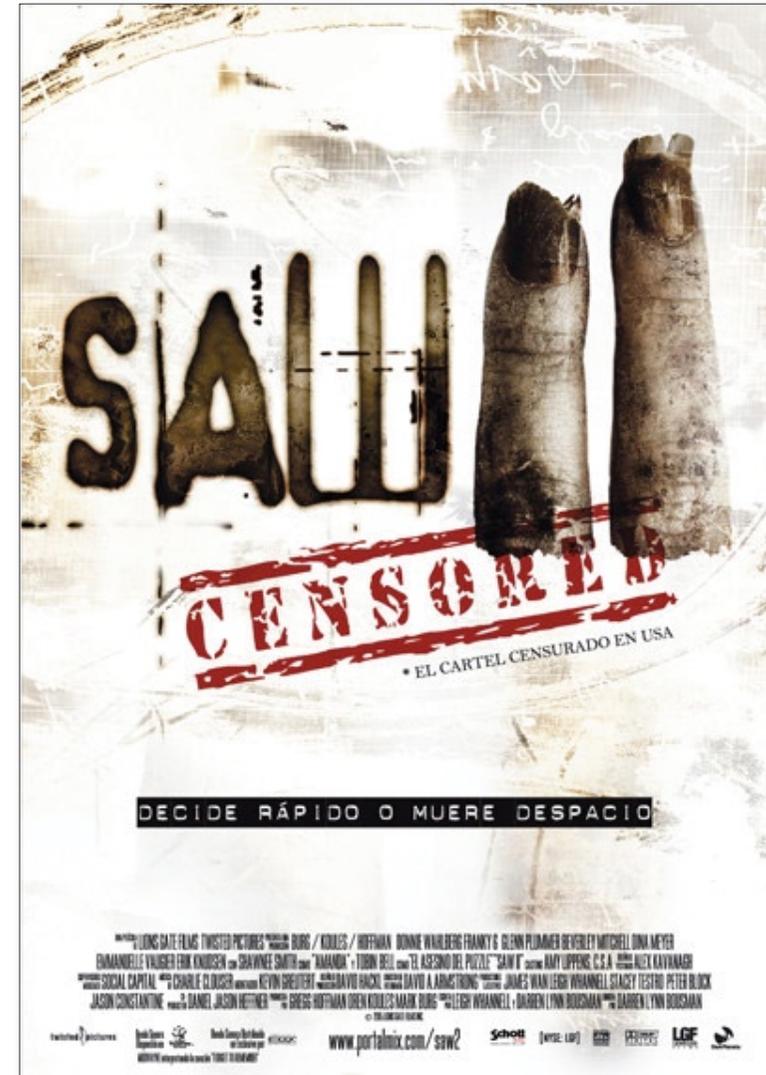
GÉNERO: Terror

AÑO: 2005

ORIGEN: USA

DIRECCIÓN: Darren Lynn Bausman

SINOPSIS: Mientras investiga un caso de asesinato, el detective Eric Mason tiene la sensación de que se trata una vez más de "Jigsaw", el peligroso asesino que desapareció dejando cuerpos y cadáveres tras él. Y Mason tiene razón, Jigsaw ha regresado, pero esta vez no son dos personas encerradas con una sola vía de escape, sino ocho. Ocho extraños, sin saber porqué están juntos, deben jugar el juego y descubrir porqué sus vidas están en peligro.



7.4 GRILLAS DE ANÁLISIS

por género

		PELÍCULA: "Los padres de ella" año: 2000	PELÍCULA: "Little Nicky" año: 2000	PELÍCULA: "Amor ciego" año: 2001	PELÍCULA: "Legalmente Rubia" año: 2001	PELÍCULA: "¡Este cuerpo no es el mío!" año: 2002	PELÍCULA: "Repli-Kate" año: 2002	PELÍCULA: "The Hot Chick" año: 2002	
MENSAJE LINGÜÍSTICO	TÍTULO	Características tipográficas	letras de caja baja - con serif bastones no homogéneos/ ojos amplios variaciones de cuerpo entre palabras terminaciones agudas y refinadas proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta - con serif bastones no homogéneos versalitas terminaciones puntiagudas proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta y baja- sin serif bastones no homogéneos variaciones de cuerpo entre palabras terminación aguda/ vértices cóncavos proporción: chupada/ espesor: negro	letras de caja alta y baja- sin serif bastones homogéneos ojos pequeños arcos casi cerrados proporción: chupada/ espesor: negro	letras de caja alta- sin serif bastones homogéneos decoración con sombra paralela proporción: normal/ espesor: negro	letras de caja alta- sin serif variaciones en la fuente tipográfica positivo/negativo rotación proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta - sin serif bastones homogéneos/ ojos variaciones de grosor entre amplio interletrado proporción: ancha/ espesor:
		Posición	centro horizontal / mitad superior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad superior	centro horizontal / mitad superior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / centro vertical	centro horizontal / mitad inferior
		Función	Anclaje	Relevo	Anclaje	Anclaje	Anclaje	Anclaje	Anclaje
		Color	rojo	rojo	amarillo	magenta	magenta		negro
	SUBTÍTULO	Frase	"First comes love. Then comes the interrogation"	"Si tu padre fuera el diablo y tu madre un ángel. Tu también hablarías con tu perro"	"Solo un hombre tan superficial podría enamorarse tan profundamente"	"This summer go blonde"	-----	"Han clonado a la mujer ideal"	"Si pudieras ser Dios por una semana ¿Qué harías?"
Función de la frase		Amplia el mensaje	Explicita el mensaje	Explicita el mensaje	Amplia el mensaje	-----	Explicita el mensaje	Amplia el mensaje	
MENSAJE DE LA IMAGEN	ASPECTOS FORMALES	Forma de la imagen	Fotografía a color aislada de un contexto	Fotografía a color manipulada con voluntad humorística / Fotomontaje	Fotografía a color manipulada con voluntad humorística / Fotomontaje	Fotografía a color manipulada / Fotomontaje	Fotografía a color manipulada con voluntad humorística	Fotografía a color manipulada Fotomontaje	Fotografía a color manipulada Dibujo / Fotomontaje
		Grado de iconicidad	Realismo	Fuerte Figuración	Fuerte Figuración	Realismo	Realismo	Fuerte Figuración	Fuerte Figuración
		Contraste	Figura/ Color/ Espacio	Posición/ Espacio	Color/ Gravedad/ Textura	Color/ Espacio	Color/ Espacio	Color/ Posición	Figura/ Posición/ Textura
		Encadre y Punto de vista	Plano General Normal	Plano General Normal	Plano Entero Normal	Plano Entero Normal	Plano Medio Normal	Plano Entero Normal	Plano Entero Normal
		Función	Fática	Fática	Fática/ Poética	Fática	Fática	Fática	Poética
		Color	Predominio del blanco en el fondo Colores que representan lo existente	Gran saturación Colores que representan lo existente	Gran saturación Colores que representan lo existente	Gran saturación Colores que representan lo existente	Gran saturación Colores que representan lo existente	Poca saturación en el fondo Colores que representan lo existente	Predominio de colores cálidos Colores que representan lo
		Relación imagen/texto	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Representación	Imagen como Continuación	Imagen como Representación	Imagen como Representación	Imagen como Representación
ASPECTOS SEMÁNTICOS	Valoraciones imagen + texto	comicidad tensión complicidad con el espectador planteo de una situación poco real	comicidad complicidad con el espectador planteo de una situación poco real contraste nos remite al bien y al mal genera un paralelismo: fuego/tierra/cielo	comicidad complicidad con el espectador planteo de una situación poco real nos remite a la gordura enamoramiento asombro	universidad dedicación diferenciación contraste, enfrentamiento	comicidad complicidad con el espectador asombro	experimento científico nos remite a la clonación complicidad con el espectador	grandeza, omnipotencia analogía a una pintura renacentista nos remite a lo celestial contacto, conexión, energía complicidad con el espectador escena alejada de la realidad	

		PELÍCULA: "Naúfrago" año: 2000	PELÍCULA: "Traffic" año: 2000	PELÍCULA: "Hable con ella" año: 2001	PELÍCULA: "Una mente brillante" año: 2001	PELÍCULA: "Ladrón de Orquídeas" año: 2002	PELÍCULA: "El juego de Ripley" año: 2002	PELÍCULA: "El juego de Ripley" año: 2002	PELÍCULA: "El juego de Ripley" año: 2002	
MENSAJE LINGÜÍSTICO	TÍTULO	Características tipográficas	letras de caja alta - con serif bastones no homogéneos terminaciones agudas y refinadas subrayado proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta - sin serif bastones homogéneos terminaciones despuntadas proporción: normal/ espesor: negro	letras de caja baja - con serif bastones homogéneos terminaciones despuntadas disposición escalonada en tres líneas proporción: normal/ espesor: negro	letras de caja alta- con serif bastones no homogéneos terminaciones con bordes agudos variaciones de cuerpo entre palabras proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja baja- con serif bastones homogéneos terminaciones despuntadas redondeo de esquinas proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta- con serif bastones no homogéneos terminaciones puntiagudas versalitas proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta - con serif variante de formas tradicionales palabra-imagen/ redondeo exagerados remates despuntados proporción: chupada/ espesor: medio	
		Posición	alineación izquierda / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / centro
		Función	Anclaje	Relevo	Relevo	Anclaje	Relevo	Relevo	Relevo	Relevo
		Color	blanco	blanco	rojo, negro y azul	amarillo	verde	blanco	negro	negro
	SUBTÍTULO	Frase	-----	"No one gets away clean"	-----	-----	"An indescribably funny, altogether remarkable movie from the creators of Being John Malkovich"	"Su rostro ha cambiado pero su talento es el mismo"	"De la imaginación del director Burton, una aventura tan grande como la vida misma"	
		Función de la frase	-----	Amplia el mensaje	-----	-----	Amplia el mensaje	Amplia el mensaje	Amplia el mensaje	
MENSAJE DE LA IMAGEN	ASPECTOS FORMALES	Forma de la imagen	Fotografía a color	Fotografía monocromática manipulada	Fotografía manipulada Uso de filtros cromáticos	Fotografía a color	Fotografía a color manipulada aislada del contexto/ Fotomontaje	Fotografía a color manipulada con exagerada perspectiva y simetría	Fotografía a color manipulada Fotomontaje	
		Grado de iconicidad	Realismo	Fuerte Esquematación	Fuerte Figuración	Realismo	Fuerte Figuración	Realismo	Figurativa	
		Contraste	Color/ Espacio	Color/ Textura	Color/ Figura/ Espacio	Color	Figura/ Color/ Espacio	Figura/ Color/ Espacio	Figura, Color y Posición	
		Encadre y Punto de vista	Gran Primer Plano Normal	Plano Medio Normal	Primer Plano Normal	Plano Medio Normal	Plano Medio Normal	Plano General Picado	Plano General Normal	
		Función	Emotiva	Poética	Fática/ Poética	Emotiva	Poética	Poética	Poética, Emotiva	
		Color	Predominio de colores cálidos Baja saturación Luces y sombras/ Claroscuros	Luces y sombras/ Claroscuros	Fuerte contraste cálido-frío Luces y sombras/ Claroscuros	Predominio de colores cálidos y negro Luces y sombras/ Claroscuros	Gran saturación Colores que representan lo existente	Predominio de colores cálidos Luces y sombras/ Claroscuros	Predominio de colores cálidos Luces y sombras/ Claroscuros	
	Relación imagen/texto	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación		
ASPECTOS SEMÁNTICOS	Valoraciones imagen + texto	preocupación soledad angustia e intriga abandono conexión con el espectador	sufrimiento crisis soledad omisión de un delito debilidad impotencia	dramatismo envidia venganza enfrentamiento tragedia	soledad encierro dedicación inteligencia enfermedad autismo conexión con el espectador	inestabilidad subsistencia deterioro riesgo de vida naturaleza conexión con el espectador	soledad esperanza búsqueda	soledad búsqueda esperanza prosperidad		

		PELÍCULA: "Proyecto Blair Witch" año: 2000	PELÍCULA: "Anatomía" año: 2000	PELÍCULA: "Bones" año: 2001	PELÍCULA: "Los Otros" año: 2001	PELÍCULA: "La Señal" año: 2002	PELÍCULA: "Darkness" año: 2002	PELÍCULA: "En la Oscuridad" año: 2002	
MENSAJE LINGÜÍSTICO	TÍTULO	Características tipográficas	letras de caja baja - con serif bastones homogéneos terminaciones despuntadas redondeo de esquinas proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta - con serif bastones no homogéneos terminaciones puntiagudas gran interletrado caracteres perfilados proporción: chupada/ espesor: medio	letras de caja baja- con serif terminaciones puntiagudas gran interletrado caracteres perfilados proporción: chupada/ espesor: medio	letras de caja alta- con serif bastones no homogéneos versalitas/ sombra con blur variaciones de cuerpo proporción: normal/ espesor: medio	letras de baja- sin serif bastones no homogéneos desigualdades en interletrado trazo gestualizado/ bordes difuminados proporción: normal/ espesor: medio	letras de caja alta- sin serif bastones homogéneos gran interletrado proporción: chupada/ espesor: claro	letras de caja alta - sin serif bastones homogéneos proporción: chupada/ espesor: claro
		Posición	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	centro horizontal / mitad inferior	alineación izquierda / mitad inferior	centro horizontal / mitad superior	centro horizontal / mitad inferior	alineación izquierda / mitad superior
		Función	Relevo	Anclaje	Relevo	Relevo	Anclaje	Anclaje	Anclaje
		Color	blanco	naranja	blanco	blanco y azul	blanco	blanco	rojo
	SUBTÍTULO	Frase	-----	"Están ansiosos por ponerte las manos encima"	-----	-----	"Antes de morir verás"	"Volverás a tener miedo a la oscuridad"	"El miedo acecha"
		Función de la frase	-----	Explicita el mensaje	-----	-----	Explicita el Mensaje	Explicita el mensaje	Explicita el mensaje
MENSAJE DE LA IMAGEN	ASPECTOS FORMALES	Forma de la imagen	Fotografía a color manipulada ó imagen creada digitalmente	Fotografía a color manipulada Fotomontaje	Fotografía a color manipulada Uso de filtros cromáticos	Fotografía a color manipulada	Fotografía a monocromática manipulada ó imagen creada digitalmente	Fotografía a color manipulada	Fotografía monocromática Fotomontaje
		Grado de iconicidad	Abstracción	Realismo	Fuerte Esquematación	Fuerte Figuración	Abstracción	Fuerte Figuración	Fuerte Figuración
		Contraste	Color/ Figura/ Textura	Color/ Figura/ Posición	Color/ Figura/ Espacio	Color/ Figura/ Espacio	Color/ Figura/ Espacio	Color/ Figura/ Espacio	Color/ Figura
		Encadre y Punto de vista	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal	Primer Plano Normal
		Función	Poética	Referencial	Fática	Fática	Poética	Fática/ Poética	Emotiva, Poética
		Color	Predominio de colores cálidos Claroscurios	Predominio de colores fríos Baja saturación	Predominio de colores cálidos Gran saturación Claroscurios	Predominio del negro Colores cálidos y fríos Luces y sombras	Uso del blanco y el negro Luces y sombras	Predominio del negro Luces y sombras	Predominio de colores cálidos y el negro Luces y sombras/ Claroscuro
		Relación imagen/texto	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Continuación	Imagen como Representación	Imagen como Representación	Imagen como Representación
ASPECTOS SEMÁNTICOS	Valoraciones imagen + texto	misterio huella, marca enigmática señal de auxilio (socorro) código secreto crucifixión mensaje satánico	suspense, horror experimento científico con humanos víctima de una tragedia cómplices de un hecho delictivo autopsia	nos remite al mal, al diablo furia, enojo espíritu vengador miedo tensión gesto amenazante conexión con el espectador	suspense misterio desconcerto secreto silencio indagatoria conexión con el espectador	misterio e intriga huella, marca enigmática señal de auxilio (socorro) código secreto haz de luz al final de un túnel eclipse nocturno marca en pirograbado mensaje desafiante (frase)	misterio secreto silencio niño asustado oscuridad, noche alerta, mensaje amenazante (frase) conexión con el espectador	situación alejada de la realidad miedo, susto monstruoso relación madre e hijo protección y contención oscuridad, noche estado de pánico	

Una vez concluido el análisis de los aspectos gráficos que nos ofrecen los distintos afiches, estamos en condiciones de plasmar estos resultados en un cuadro comparativo entre los tres géneros.

Para ello, utilizamos la misma grilla que creamos para analizar cada uno de los afiches, con la diferencia que en esta instancia se aplicará para comparar los recursos recurrentes obtenidos en cada uno de los géneros de películas.

Esta grilla nos permitirá establecer un cruce de variables por género, y sí poder encontrar semejanzas y diferencias en la composición, para corroborar si el diseño de los afiches muestra una adecuación al género de la película que se representa gráficamente.

MENSAJE LINGÜÍSTICO					MENSAJE DE LA IMAGEN								
TÍTULO				SUBTÍTULO	ASPECTOS FORMALES							ASPECTOS SEMÁNTICOS	
Características tipográficas	Posición	Función	Color	Función	Formas de la Imagen	Grado de iconicidad	Contraste	Encuadre y Punto de Vista	Función	Color	Relación imagen/texto	Valoraciones imagen + texto	
Género: COMEDIA	letras de caja alta y baja mayoría sin remates variaciones de cuerpo proporción:normal espesor: medio y negro	centro horizontal mitad inferior	Anclaje rojo	Ampliar el Mensaje (4 afiches no presentaban subtítulos)	Fotografía a color manipulada Fotomontaje Aislación de la imagen de un contexto	Fuerte Figuración Realismo	Figura Color Espacio	Plano Entero Plano Medio Punto de Vista Normal	Fática (en pocos casos Poética y Emotiva)	Gran saturación Colores que representan lo existente Fondos blancos	Imagen como Representación	- comicidad - dinamismo - planteo de situaciones originales y divertidas - enfrentamientos - tensión - conexión con el espectador buscando su complicidad	
Género: DRAMA	letras de caja alta mayoría con remates terminaciones despuntadas proporción:normal espesor: medio y negro	centro horizontal y casos de alineación izquierda mitad inferior	Relevo blanco rojo negro	Ampliar el Mensaje (4 afiches no presentaban subtítulos)	Fotografía monocromática Fotografía a color manipulada Fotomontaje	Realismo Fuerte Figuración Fuerte Esquematación	Color Figura Espacio	Plano General Primer Plano Plano Medio Plano Entero Punto de Vista: Normal Picado y Contrapicado	Poética Emotiva (en pocos casos Fática)	Uso de colores fríos y cálidos Luces y sombras Claroscuros	Imagen como Continuación	- impotencia - soledad - apesadumbre - enfrentamientos - crisis - enfermedad - búsqueda personal - traición - conexión con el espectador buscando conmoerlo	
Género: TERROR	letras de caja alta mayoría sin remates (en casos con serif las terminaciones son puntiagudas) gran interletrado proporción:normal espesor: medio y negro	centro horizontal y casos de alineación izquierda mitad inferior	Anclaje Relevo blanco negro rojo	Explicita el Mensaje	Fotografía a color manipulada Fotografía monocromática Imágenes creadas digitalmente Fotomontaje	Realismo Fuerte Figuración Abstracción y Esquematación	Color Figura Espacio	Primer Plano Gran Primer Plano Punto de Vista Normal	Fática Poética (en pocos casos Emotiva)	Predominio del uso de negro Luces y sombras Claroscuros	Imagen como Continuación Imagen como Representación	- misterio e intriga - secreto y silencios - miedo, horror, susto - tragedia - estado de pánico - víctimas, muerte - venganza - oscuridad, noche - desconcierto - conexión con el espectador con mensaje desafiante y amenazador	

cartelera cines complejo cinerama

PROXIMOS ESTRENOS

Complejo Cinerama



Capítulo8: **CONCLUSIONES**

A continuación presentamos los resultados obtenidos del material gráfico en cuanto a su tratamiento formal y valores semánticos asociados.

Al comienzo de este trabajo de investigación nos cuestionamos si existen una serie de cualidades visuales recurrentes en el diseño de afiches de cine según el género de la película que promocionan. Si hay elementos gráficos que con su mera presencia en este soporte nos garanticen que el afiche representa a un film de determinado género cinematográfico.

La etapa de aplicación demostró que los afiches conllevan un mensaje particularizado según el género de la película que se presenta gráficamente, muestra características compositivas constantes; y si bien se vale del texto escrito solo lo hace de modo referencial o para aclarar el significado del mensaje icónico ya que se otorga mayor importancia a la imagen por su moldeabilidad a la seducción.

En todos los casos los afiches cumplen su cometido de representar con una imagen fija la película, es decir, de "contar con imágenes" dando una idea al espectador de lo que vivenciarán en la sala de cine. Sin embargo, observamos que el modo de contar, el tratamiento de la imagen, las connotaciones asociadas al mensaje, etc, difieren según el género de la película que se presenta al espectador.

En líneas generales podemos decir que el mensaje lingüístico guía al espectador en la identificación de la película, así como también ayuda a interpretar la imagen, orienta el significado de la misma. En ninguno de los casos se presentaron inconvenientes para reconocer el género al que hacía referencia el afiche, ya que en la gráfica vemos recursos recurrentes, formas identificables que remiten a la trama o categorías temáticas que cada uno de los géneros tiene como cometido desarrollar.

El espectador de género, de algún modo, es aquel que antes de ver un film sabe buena parte de lo que puede pasar en pantalla, y que acepta el desafío de sorprenderse con el resto. Esta previsión de lo que puede acontecer en el marco de un género se ve fuertemente comunicada en la gráfica de los afiches analizados.

Existen claras diferencias de resolución compositiva que caracteriza a los afiches de cada uno de los géneros.

A continuación destacaremos las similitudes en el tratamiento gráfico de los afiches según el género de la película que promociona. Podremos observar que cada género presenta una serie de atributos formales que nos permiten reconocerlo como tal en el soporte gráfico.

8.1 RECURSOS GRÁFICOS RECURRENTES POR GÉNERO:

Género: COMEDIA

- Poco uso de remates, caracteres con espesor medio o negro que garantizan alto contraste.
- Variaciones de cuerpo para enfatizar algún término.
- La imagen y el texto representan la misma idea, y ambos dotan de energía a la composición.
- La principal función que cumple la imagen es la fática, ya que los recursos visuales se utilizan en su máxima potencia para garantizar la atención del espectador.
- Predominan los planos enteros y planos medios, en los que se muestran los personajes en situaciones divertidas y dinámicas.
- Colores con gran saturación, fondos blancos, imágenes aisladas de su contexto, para así poder lograr un alto contraste.
- Se presentan situaciones cómicas, hechos originales, planteo de enfrentamientos que generan tensión y dinamismo a la trama, juego con los gestos y miradas de los personajes, etc.

- Conexión con el espectador buscando su complicidad.

Todos estos aspectos, tanto formales como semánticos, resignifican el mensaje y responden al propósito de este género que consiste en atraer al receptor, buscar su complicidad. Se pretende divertir y hacer reír con episodios de humor, mediante una trama con enredos y conflictos diversos, personajes singulares y un ritmo ágil.

Género: DRAMA

- Uso de caracteres de caja alta con remates despuntados.
- La imagen y el texto se completan al proporcionar información distinta pero bajo el mismo concepto.
- Uso de imágenes monocromáticas, juego de luces y sombras, de claroscuros que añaden dramatismo y emoción, resignificando la escena representada.
- Predominan los primeros planos y planos medios, que muestran los personajes con miradas angustiadas, gestos preocupados, ojos débiles y decaídos, etc.
- Planos generales y enteros donde los personajes muestran una postura corporal abatida, la sensación de que atraviesan una crisis, vemos un lugar desolado, situaciones de angustia, etc. En estos casos la imagen se ve tomada desde un punto de vista picado y contrapicado, enfatizando aún más el mensaje.
- Se presentan situaciones alejadas de lo real, planteo de enfrentamientos entre los personajes, angustia, soledad y miradas, gestos y posturas corporales que adhieren a los objetivos de este género.
- Conexión con el espectador buscando su conmoción.

Los aspectos formales y semánticos planteados se proponen evidenciar el objeto de este género en el cual se abordan conflictos personales y sociales, historias que tratan cuestiones decisivas en la vida, como el amor, la necesidad de cariño, el dolor, la impotencia y angustia del ser humano frente al conflicto, etc.

Género: TERROR

- Remates puntiagudos y amplios interletrados. Ambos recursos resignifican el mensaje que caracteriza a este género, éstas terminaciones añaden tensión y agresividad, mientras que los caracteres muy separados entre sí se muestran frágiles y dotan de suspenso, silencio e intriga al diseño.
- Casos en los que la imagen y el texto proporcionan información que no da el otro, por la naturaleza misma de este género que apela al misterio. Pero también ejemplos en los que directamente presentan la misma idea con el objeto de potenciar y exagerar el mensaje.
- Uso de imágenes monocromáticas que apelan a lo emocional, y otras producidas digitalmente con alto nivel de abstracción que al no reconocer las formas, al no entender a qué remiten se genera suspenso e intriga en el espectador.
- Predominio de primeros planos y gran primer plano en los que los personajes miran desafiante al receptor y buscan atemorizarlo.
- Se presentan imágenes fantásticas, personajes monstruosos, situaciones fabuladoras, la oscuridad, el silencio, la tragedia, etc.
- Conexión con el espectador que busca asustar, generar miedo, con mensajes desafiantes y amenazadores.

Estas características formales y semánticas responden a los fines de este

género que busca provocar en el espectador miedo, angustia u horror mediante personajes monstruosos que resultan amenazantes para los protagonistas débiles o impotentes frente a ellos. Se recurre a la fantasía, a situaciones fabuladoras y a imágenes que generan temor.

8.2 RECURSOS GRÁFICOS COMUNES A TODOS LOS AFICHES

La grilla de análisis nos sirvió para visualizar características gráficas comunes en el diseño de afiches de películas que consideramos que en su mayoría responden a exigencias de legibilidad, pertinencia, búsqueda de simplicidad y funcionalidad compositiva. Entre las características gráficas coincidentes a todos los afiches encontramos las siguientes:

- La función predominante de la imagen es la fática. Este hecho era casi previsible debido a la naturaleza misma del afiche promocional de películas que pretende captar la atención en un entorno saturado de mensajes que compiten entre sí para establecer contacto con el espectador. Sin embargo, cabe destacar que en muchos casos se utilizaron imágenes con alto contenido poético y emotivo.
- Uso de fotografías a color manipuladas y empleo de la técnica de fotomontaje con el objeto de crear imágenes originales que atraigan la atención y generen curiosidad en el espectador. También hay varios ejemplos de utilización de imágenes monocromáticas con juego de luces y sombras, claroscuros que añaden dramatismo a la escena representada.
- La gran mayoría de las imágenes fueron tomadas desde un punto de vista normal y están representadas con una fuerte figuración. Sólo en algunos casos se muestran imágenes abstractas o esquemáticas, que corresponden a los géneros terror y drama, cuyo objeto es generar miedo, intriga, desconcierto, etc.
- En cuanto al mensaje lingüístico, vemos al título de la película centrado horizontalmente y ubicado en la mitad inferior del marco gráfico, con un

espesor normal a negro y los colores más usados son: rojo, blanco y negro. Estas características son elegidas para cumplir con los requerimientos de contraste, compensación de pesos visuales, legibilidad gráfica, etc.

- En la mayoría de los ejemplos analizados estaba presente la figura humana, correspondiente a los protagonistas de las películas, y tuvimos la experiencia tan sólo al observar su postura corporal, el gesto de sus miradas, su aparente actitud, etc, nos comunicaran tantas sensaciones que era posible armar una idea de la trama de la película, y por consiguiente, del género en cuestión.

- En muy pocos casos analizados se trabajó la tipografía de los títulos como una forma expresiva, no se ha explotado su gran poder evocador como imagen. Esta observación es muy importante porque podría indicarnos que probablemente a éstos afiches no lo resuelven diseñadores gráficos, sino que son afichistas los responsables de su composición.

- Los colores seleccionados para la composición colaboran y refuerzan el mensaje, lo cual es primordial en la legibilidad e interpretación del mismo. El uso del claroscuro, el juego de luces y sombras, colores pálidos o más saturados, etc. Se trabajaron con los factores objetivos y subjetivos para utilizarlos como fuente de atracción en los diseños, para captar la atención del espectador y sobretodo para añadir significado a la composición.

Si bien en el diseño se utilizaron elementos gráficos simbólicos con desiguales niveles de iconicidad, nuestra mente y nuestros ojos se han acostumbrado a captar las graduaciones icónicas y utilizamos un código de reconocimiento gráfico para interpretarlas, que está determinado por nuestra cultura. Es una especie de convención que regula nuestra lectura de las imágenes, que a veces no tienen ninguna correspondencia en el mundo real, sino que son producto de la fantasía humana.

A través del análisis de los distintos casos concluimos que el tratamiento gráfico de la imagen sugiere el tema y género de las películas. También observamos que el título junto al subtítulo refuerzan el mensaje y guían su

significado, pero principalmente sirve para identificar el film. La utilización de los elementos visuales responde al mensaje que se quiere transmitir en la composición. En la gran mayoría de los afiches, la selección y aplicación de determinados recursos visuales permiten asociar rápidamente al afiche de película con el género que corresponde a la misma.

Un ejemplo ilustrativo es el uso del color como recurso y las posibilidades que éste elemento nos ofrece. En los afiches de comedia vemos un predominio de colores fuertemente saturados sobre fondos simples y claros, que otorgan simbólicamente energía y alegría a la composición. El juego de claroscuros generando luces y sombras que plantean conflictos y dramatizan la escena representada en los afiches de películas dramáticas. Por último, en los afiches de terror observamos un predominio del color negro que alude a la oscuridad, que plantea agresivos contrastes, que genera misterios, etc. Estos casos nos sirven para demostrar cómo los elementos gráficos son captados por el hombre y el poder subjetivo que ejercen sobre nosotros, provocando emociones, transmitiendo valores, etc.

Culturalmente, el juego de los colores y de las formas, el juego de las palabras y de las imágenes, el contraste entre violencia y suavidad, son los datos por los que el afiche ejerce su función artística y estética junto a su función comercial.

cartelera cines gran rex



Capítulo 9: **REFLEXIONES FINALES**

Acercándonos al cierre de este estudio, planteamos algunas reflexiones para finalizar.

El afiche promocional es uno de los grandes tesoros de la industria cinematográfica, afortunadamente son muchos los ejemplares con los que cuenta, grandes cantidades existentes de afiches de películas de cine de distinto género, año de estreno, de diverso origen, etc.

La importancia de esta pieza se debe a la aportación gráfica que hacen, no tan sólo a la cultura del diseño, sino a nuestra cultura en general; un aporte en el área visual en su mayoría. La muestra pública de afiches cinematográficos no sólo contribuye a la venta de un producto, sino que a la vez cultiva a las personas y las incita a pensar.

Los afiches cumplen una función utilitaria, sabemos que es un instrumento de venta, sin embargo, no se debe perder de vista que no es su única finalidad. Un buen afiche debe poder vender la película, debe tener función persuasiva, convencer al espectador, pero a su vez trascender en la vida del lector haciendo una aportación visual y cultural importante.

En la composición de los afiches se utilizan diferentes elementos morfológicos buscando una adecuación del diseño al género o tema de la película. Cada uno de los recursos empleados están cargados de significados que requieren la participación activa del espectador para ser descifrados.

Como resultado del análisis, podemos afirmar que la tipografía no es utilizada estéticamente como refuerzo del mensaje, ya que sólo se centra en su cometido principal de identificar la película. Las figuras, los colores, etc, convergen para constituir una pieza gráfica atractiva para el espectador por su aspecto formal.

El diseñador debe trabajar con los elementos formales y semánticos, que corresponden a los factores objetivos y subjetivos, para utilizarlos como fuente de atracción en la composición, para captar la atención y para reforzar el mensaje. En una primera instancia, el individuo ante una

pieza gráfica experimenta la percepción total de la composición; luego cada uno de los elementos y su significado asociado. Por ello, la correcta selección y combinación de los elementos gráficos garantizan una clara interpretación del mensaje.

Los afiches deben ser pensados para observarse en un contexto con abundante estimulación visual, que puede atraer la atención del espectador, por ello, deben ser simples, pregnantes y contener un esquema de colores sencillo en su composición. A mi criterio y de acuerdo al trabajo desarrollado, podríamos decir que los afiches ya deberían pensarse en un tamaño mayor o en pantalla digital, y convertirse a futuro en afiches luminosos. Hoy en día podemos ver afiches a gran escala y otros con una luz posterior, pero no abundan los ejemplares.

Cuando diseñamos empleamos los diversos recursos del diseño como herramientas esenciales en la estrategia de control de los efectos visuales y, en consecuencia, del significado de la composición. El diseño gráfico trabaja con los valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos.

Por ello surgió el interés de desarrollar este trabajo, para poder analizar los afiches no sólo desde el punto de vista práctico utilitario para el cual fueron diseñados, sino teniendo en cuenta el mensaje estético que comportan y los significados de las imágenes que lo constituyen.

cartelera cines gran rex



Capítulo 10: **BIBLIOGRAFÍA**

Con el objeto de avalar teóricamente los conceptos vertidos en este trabajo fueron muy importantes e imprescindibles los aportes de los siguientes autores...

BLANCHARD GERARD, La Letra, Edic. Ceac., 1988, Barcelona.

DONDIS D.A., La Sintaxis de la Imagen, Introducción al alfabeto visual, Edit. Gillis, 1994, Barcelona, España.

FERRAZ MARTINEZ ANTONIO, El lenguaje de la publicidad, Edit. Arco Libros, 1993, Madrid, España.

FRASCARA JORGE, Diseño y Comunicación, Edic. Infinito, 1988, Buenos Aires, Argentina.

GUBERN ROMAN, La mirada opulenta, Edit. Gustavo Gilli, edic. 1994, Barcelona.

KEPES GYORGY, El lenguaje de la Visión, Edic. Infinito, 1976, Bs. As.

LLOVET JORDI, Aproximaciones sintéticas al texto de Jordi Llovet, Edit. G.Gilli, 1970, Barcelona.

MOLES ABRAHAM / COSTA JOAN, Publicidad y Diseño, Edic. Infinito, 1999, Buenos Aires, Argentina.

REY JUAN, Palabras para vender, palabras para soñar, Edit. Paidós, 1996, Barcelona, Bs. As., México.

SABINO CARLOS, El proceso de investigación, Edit. Lumen, 1996.

SAMPIERI ROBERTO H. / COLLADO CARLOS F., Metodología de la Investigación, 2ºedic., Edit. McGraw-Hill.

SANCHEZ VAZQUEZ ADOLFO, Invitación a la estética, Edit. Grijalbo, 1992, Buenos Aires, Argentina.

SCOTT ROBERT G., Fundamentos del Diseño, Edit. Gustavo Gili, 2002, Barcelona España.

SOLER PERE, La Investigación Cualitativa en marketing y publicidad, 1ºedic., Edit. Paidós, 1997.

ZATONYI MARTA, Diseño, análisis y teoría, Edit. Asppan, 1997, 3ª edic., Buenos Aires, Argentina.

ZECHETTO VICTORINO, En medio de la Comunicación, Edic. Don Bosco, 1997, Bs. As.

* Apuntes de la clase de Fotografía, Prof. Sergio Yonahara.

Páginas web consultadas:

<http://iris.cnice.mecc.es/media/cine>

www.wikipedia.com

www.carteles.metropoliglobal.com

www.labutaca.com

www.cartelia.com

El presente estudio intenta indagar las características compositivas de la imagen y del texto sobre un soporte gráfico particular: los afiches promocionales de películas de cine. El análisis no se centrará en los factores conceptuales que inspiraron su creación, sino que prestará especial atención a la resolución compositiva, a los elementos visuales que este soporte nos ofrece como espectadores.

El interés de trabajar con esta pieza gráfica surge porque considero que al diseño de afiches de películas como un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos visuales. Estos afiches están ubicados en un espacio donde hay un alto volumen de tránsito dado por la gente que frecuenta la zona de cartelera, donde es importante el atractivo físico por la competencia que se genera con otros mensajes que se encuentran en el entorno inmediato.

La etapa analítica se centra en afiches de películas estrenadas entre los años 2000 y 2005, que correspondan a los géneros: comedia, drama y terror. Esta selección se hizo en virtud de considerar a éstos como los géneros más característicos del cine y por presentar categorías temáticas bien diferenciadas entre sí, las cuales veremos reflejadas en la producción gráfica.

Este estudio pretende establecer semejanzas y diferencias en el diseño de los afiches para evidenciar la existencia o no de una composición adecuada al género de la película que se promociona.

The present study tries to investigate the visual characteristics of the image and the text on particular a graphical support: the promotional posters of cinema films. The analysis will not be centered in the conceptual factors that inspired their creation, but that will pay special attention to the graphic resolution, to the visual elements that this support offers to us like spectators.

The interest to work with this graphical piece arises because I consider that to the poster design of films as a challenge for the creative ones because they must develop a message that catches the attention of a receiver overflowed generally by multiple visual stimuli. These posters are located in a space where there is a high volume of transit given by the people who frequent the zone of billboards, where is important the attractive physicist by the competition that is generated with other messages that are in the immediate surroundings.

The analytical stage is centered in posters of films released between the years 2000 and 2005, that correspond to the genres: comedy, drama and terror. This selection became by virtue of considering to these like the genres most characteristic of differentiated the thematic cinema and to each other to present/display categories good, which we will see reflected in the graphical production.

This study tries to establish similarities and differences in the design of posters to demonstrate the existence or not of a composition adapted to the sort of the film that is promoted.